

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pelecehan seksual memiliki potensi mengakibatkan hilangnya kepercayaan dari masyarakat, dan dampak psikologis yang signifikan pada para korban. Pelecehan seksual juga memiliki potensi untuk merusak reputasi sebuah organisasi, termasuk instansi pendidikan tinggi seperti universitas. Contohnya seperti kejadian pelecehan seksual yang terjadi di Universitas Andalas pada tahun 2018 menyebabkan kontroversi dan dampak negatif terhadap citra universitas tersebut. Seorang dosen di universitas tersebut dituduh melakukan pelecehan seksual terhadap seorang mahasiswi, yang kemudian menciptakan protes dan menarik perhatian publik yang merugikan citra universitas.

Pelecehan seksual di lingkungan perguruan tinggi sering terjadi karena kurangnya hukuman pidana yang kuat, tetapi dengan diberlakukannya Permendikbud No. 30/2021, korban memiliki harapan untuk perlindungan hukum dan pencegahan pelecehan seksual di kampus meskipun sanksinya cenderung bersifat administratif karena pimpinan perguruan tinggi tidak memiliki peran sebagai penyidik atau penuntut umum (Raineka, 2022).

Kasus pelecehan seksual juga pernah terjadi di salah satu universitas swasta yang ada di Yogyakarta, berita mengenai pelecehan seksual ini viral di media sosial pada tahun 2021, karena akun Instagram bernama *@Dear\_umycatcallers* yang memposting sebuah unggahan tentang curhatan dari korban pelecehan seksual yang dilakukan salah satu oknum mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada 31 Desember 2021.

## Gambar 1.1

Postingan Akun Instagram *dear\_umycatcallers*



Sumber: (Akun Instagram Dear\_umycatcllers, 2021)

Postingan dari *dear\_umycatcllers* dengan cepat menarik perhatian publik, dan dengan mudah menyebar di berbagai platform media sosial seperti Tiktok, Instagram, dan Twitter. Berita tersebut menggambarkan kemarahan pengguna media sosial terkait tindakan kekerasan seksual yang dilakukan oleh seorang mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Akibatnya, postingan tersebut dipenuhi dengan komentar negatif yang ditujukan kepada pelaku bahkan ada juga yang ditujukan kepada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sendiri.

## Gambar 1.2

### Komentar negatif pengguna Tiktok



Sumber: (Akun Tiktok @pojokseleb, 2022)

Berita yang bersifat negatif seperti ini tentu dihindari oleh entitas apapun, baik lembaga, organisasi, maupun perusahaan, guna memelihara reputasi dan citra yang positif. Khususnya bagi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, berita terkait insiden kekerasan seksual dapat merusak citra positifnya dan berpotensi menciptakan krisis. Dalam perspektif *public relations* merupakan sebuah peristiwa, rumor atau informasi yang memiliki dampak negatif atau pengaruh buruk bagi reputasi, citra, dan kredibilitas suatu lembaga.

Peran *public relations* sangatlah penting untuk menjawab akan permasalahan ini. Menurut Armayanti & Pramana (dalam Emmy & Sa'diyah, 2023) memiliki tugas memperbaiki citra apalagi citra suatu lembaga atau perusahaan tersebut mengalami pencemaran atau tidak baik di mata khalayak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setidaknya ada empat tujuan utama

dari praktik *public relations* yakni menciptakan, menjaga, meningkatkan, serta memperbaiki citra organisasi ketika citra tersebut mengalami penurunan (Emmy & Sa'diyah, 2023).

Bentuk upaya yang dilakukan dalam memperbaiki reputasi atau citra suatu lembaga perlu adanya rancangan manajemen krisis. Menurut Prayudi (dalam Marito, 2018) Manajemen krisis adalah suatu proses strategis perencanaan untuk mengatasi krisis atau situasi yang berpotensi negatif. Proses ini bertujuan untuk mengubah sejumlah risiko dan ketidakpastian yang mungkin muncul dari keadaan negatif, dengan upaya agar organisasi mampu mengendalikan aktivitasnya sendiri (Marito, 2018).

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membandingkan beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan dalam mempertimbangkan studi kasus saat ini dan penelitian terdahulu yang dapat menjawab pernyataan di atas sebagai berikut:

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Ita Suryani & Asriyani Sagiyanto, dengan judul "*Strategi Manajemen Krisis Public Relations PT Blue Bird Group*" menyatakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Manajemen Krisis Public Relations PT Blue Bird Group (Studi Kasus Pada PT Blue Bird Group Pasca Demonstrasi Rusuh & Anarkis, 22 Maret 2016). Bentuk strategi manajemen krisis yang dilakukan PT Blue Bird Group melakukan program kampanye "*reimagining Blue Bird*" yang disuarakan melalui iklan kampanye "*Berbenah Untuk Berubah*" di *YouTube* berhasil menarik perhatian dan mendapatkan simpati dari publik, sehingga pada akhirnya dapat membangun opini publik positif dan berdampak terhadap reputasi Blue Bird (Suryani & Sagiyanto, 2018).

Selain itu penelitian terdahulu juga pernah dilakukan oleh Kenni Cea dkk, dengan judul "*Strategi Manajemen Krisis Public Relations Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI)*" yaitu tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi manajemen krisis yang digunakan oleh

*public relations* KPAI kemudian untuk mengetahui hambatan yang dihadapi oleh *public relations* dan seperti apa bentuk dukungan yang diterima oleh KPAI selama pelaksanaan manajemen krisis. Dengan bentuk strategi manajemen krisis yang digunakan Komisi Perlindungan Anak (KPAI) adalah dengan melakukan rapat internal, melangsungkan konferensi pers serta membuat *press release* yang kemudian media mempublikasikannya (Cea et al., 2020).

Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Infra Wahdaniah & Umaimah Wahid, dengan judul “*Strategi Manajemen Krisis Public Relations TNI Angkatan Laut dalam Menghadapi Pandemi Covid-19*” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen krisis Public Relations Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut (TNI AL) dalam menghadapi pandemi Covid-19. *Public relations* TNI Angkatan Laut menerapkan strategi manajemen krisis 4R yang di gagas oleh Wunderman Thompson yaitu *readiness*, dengan dibentuknya Tim Satgas Covid-19, radar, response, proses pemulihan melibatkan tiga scenario yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat melalui komunikasi yang positif dan konstruktif. Informasi mengenai proses ini disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti lembar penerangan pasukan (Penpas), Majalah Cakrawala, Platform media sosial seperti Twitter, Instagram, Whatsapp, dan platform media lainnya (Wahdaniah & Wahid, 2020).

Penelitian di atas memiliki konsep yang sama yaitu pada strategi manajemen krisis, maka peneliti memiliki pembandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Namun penelitian ini mempunyai perbedaan yaitu mengenai subjek, lokasi penelitian, masalah dan fokus penelitian. Fokus penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi manajemen krisis public relations Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam menangani kasus pemberitaan tentang pelecehan seksual untuk mengembalikan citra dan reputasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

*Public relations* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta telah cekatan dalam menangani kasus pelecehan seksual dengan secara aktif menyediakan informasi yang jelas dan tepat mengenai proses penanganan kasus, serta memberikan dukungan kepada korban. Selain itu, *public relations* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta juga bersikap terbuka terhadap media dan masyarakat, menjaga keterbukaan dalam setiap tahap penyelesaian kasus pelecehan seksual sehingga memberikan keyakinan kepada masyarakat mengenai komitmen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam menangani kasus-kasus sensitif seperti pelecehan seksual. Selain itu penelitian ini unik untuk diteliti karena kasus-kasus pelecehan seksual yang terjadi diperguruan tinggi menjadi isu penting karena dapat memberikan wawasan tentang dinamika sosial dan perilaku di kalangan mahasiswa, serta cara institusi pendidikan dalam menangani krisis semacam ini. Berdasarkan pernyataan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Manajemen Krisis *Public Relations* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam Menangani Kasus Pemberitaan Tentang Kasus pelecehan Seksual”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah di deskripsikan pada bagian latar belakang masalah, dapat ditarik dasar rumusan masalah yaitu bagaimana Strategi Manajemen Krisis *Public Relations* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam menangani Pemberitaan Pelecehan seksual yang dilakukan salah satu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta di media massa.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui bagaimana Manajemen Krisis *Public Relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* (Humas) UMY dalam menangani kasus pemberitaan pelecehan seksual yang menimpa mahasiswa UMY.

## **1.4 Manfaat**

Dalam penelitian ini tak luput dari manfaat dari dilakukannya penelitian, maka manfaat akan dibagi menjadi dua, antara lain:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini menambah pengetahuan dalam ranah kajian mengenai Strategi Manajemen Krisis *Public Relations* yang baik

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dapat menjadi evaluasi terutama mengenai implementasi Strategi Manajemen Krisis *Public Relations* untuk menghadapi jika terjadi kasus serupa.
- Bagi peneliti dapat menjadi evaluasi pengetahuan terkait implementasi Strategi Manajemen Krisis *Public Relations* dalam menangani krisis-krisis yang kemungkinan akan terjadi kedepannya.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Public Relations**

Peran dan fungsi praktisi public relations terus berkembang seiring berjalannya waktu. Awalnya, public relations hanya dianggap sebagai komunikator satu arah yang bertujuan membujuk publik melalui propaganda. Namun, dengan semakin berkembangnya pemahaman tentang dampak media modern, serta adanya riset, penelitian, dan studi kasus baru yang berkaitan dengan praktisi PR, cara komunikasi para praktisi PR telah berubah menjadi komunikasi dua arah yang didasarkan pada pemahaman bersama.

Saat ini, praktisi PR sangat erat kaitannya dengan organisasi dan publiknya. Peran penting PR dalam suatu organisasi adalah sebagai ujung tombak citra organisasi di mata publik melalui perubahan positif, menciptakan pemahaman dan penerimaan bersama antara organisasi dan publiknya. Praktisi PR yang unik, yang menggabungkan fungsi manajemen dan komunikasi, menjadikan praktisi PR menjadi bagian yang penting dalam sebuah organisasi dan perusahaan.

#### **1.5.1.1 *Konsep Public Relations***

Pernyataan tersebut di dasari oleh beberapa konsep public relations yang dinyatakan oleh beberapa ahli seperti yang dinyatakan oleh Effendy dalam (Kriyantono, 2015), PR adalah sebuah proses komunikasi dua arah antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya untuk mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan kerja sama dan memenuhi kepentingan kedua belah pihak. Terdapat juga konsep lain yang di jelaskan oleh Cutlip, Center dan Broom (2011:6) dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relations*, mendefinisikan PR berfungsi sebagai manajemen yang mampu membangun dan mempertahankan hubungan baik dan manfaat anatara organisasi dan publiknya, yang dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Definisi tersebut menganggap PR sebagai fungsi manajemen, yang berarti manajemen dalam sebuah organisasi harus memperhatikan PR untuk mengidentifikasi, membangun, dan memelihara hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Sejalan dengan konsep Cutlip, Kasali (2000:15) menjelaskan bahwa PR merupakan fungsi strategis dalam manajemen suatu organisasi dengan melakukan komunikasi untuk menciptakan pemahaman dan penerimaan dari publiknya.

### 1.5.1.2 *Fungsi Public Relations*

Hubungan antara PR dengan organisasi dan PR dengan masyarakat menghasilkan fungsi PR yang pada dasarnya bertujuan untuk mencapai tujuan bersama dan menciptakan harmoni baik secara internal maupun eksternal dalam organisasi. Menurut Dan Lattimore (2010:12-13) dalam bukunya yang berjudul “*Public Relations : Profesi dan Taktik*”. Fungsi *public relations* dalam sebuah organisasi atau perusahaan dibagi menjadi tiga yaitu:

- 1). *Public Relations* sebagai fungsi manajemen: PR membantu organisasi menerapkan filosofinya, mencapai tujuannya, beradaptasi dengan lingkungan yang terus berubah, dan bersaing di pasar, PR harus merekomendasikan kebijakan yang bijaksana dan tetap menjaga kepentingan terbaik bagi organisasi atau perusahaan.
- 2). *Public relations* sebagai fungsi komunikasi: Dalam konteks ini, terdapat empat hal yang harus dimiliki oleh seorang PR, yaitu:
  - a Keahlian (*skill*), Kemampuan untuk menulis dan berbicara, serta memimpin penelitian, merumuskan rencana, dan mengevaluasi hasil.
  - b Tugas (*task*), seperti memproduksi siaran pers, laporan tahunan, dan majalah internal.
  - c Sistem, metode sistematis untuk memperoleh informasi dan menciptakan komunikasi dua arah, misalnya melalui kotak saran atau majalah.
  - d Sistem operasi, cara menjalankan sistem, seperti komunikasi dua arah dan pemantauan untuk memastikan sistem tetap berjalan.

- 3). *Public relations* sebagai fungsi opini publik: PR harus mampu mempertahankan opini publik yang positif dan mendukung perusahaan atau organisasi, membentuk opini ketika belum ada opini yang terbentuk, dan menetralkan opini negatif.

### **1.5.1.3 Peran Public Relations**

Sebagai seorang praktisi PR, menjalankan tugas tidak hanya memiliki satu peran saja, melainkan menjadi seorang PR juga memiliki berbagai macam peran. Ada empat peran public relations yang di utarakan menurut Cutlip, Center, dan Broom (2011:45-47) sebagai berikut:

1. *Expert Prescriber*

Peran ini biasanya dijalankan oleh praktisi senior yang diakui sebagai ahli. Sebagai expert prescriber, praktisi PR berperan sebagai pengambil keputusan dan dipercaya memberikan solusi untuk setiap masalah PR. Aktivitasnya meliputi mendefinisikan masalah, membuat kebijakan komunikasi, merancang program untuk mengatasi masalah, serta bertanggung jawab atas keberhasilan atau kegagalan komunikasi dengan publik dan implementasi program tersebut.

2. *Communication Facilitator*

peran ini, praktisi PR berfungsi sebagai pendengar yang menghubungkan, menginterpretasikan, dan menjadi mediator antara organisasi dan publiknya. PR harus menjaga komunikasi dua arah agar baik organisasi maupun publiknya mendapatkan informasi yang diperlukan. Aktivitasnya mencakup memastikan manajemen selalu mengetahui informasi terkini terkait masalah PR, menyampaikan laporan mengenai hasil opini publik, dan menjalankan audit komunikasi.

3. *Problem Solving Facilitator*

Ketika menjalankan peran sebagai fasilitator pemecahan masalah, PR biasanya berkolaborasi dengan manajer lain dalam organisasi. PR yang mengambil peran ini harus mampu mendiagnosis masalah, merencanakan program, mengimplementasikannya, dan mengevaluasi hasilnya. Dalam hal ini, PR berfungsi sebagai katalisator dan menyusun alternatif solusi untuk menyelesaikan masalah dalam organisasi atau perusahaan tersebut.

#### 4. *Communication Technician*

Berperan sebagai teknisi komunikasi membuat seorang praktisi PR tidak dapat mendefinisikan masalah dan mencari solusinya. Sebagai teknisi komunikasi, praktisi PR dituntut untuk menguasai keterampilan jurnalistik seperti menulis materi PR, mengedit, memproduksi brosur dan poster, fotografi, desain grafis, menjalin hubungan dengan media, serta membuat dan mendistribusikan *press release*.

### **1.5.2 Konsep Krisis**

Krisis sering diibaratkan sebagai kerusakan, baik fisik maupun non-fisik. Setiap krisis memiliki potensi untuk mempengaruhi kegiatan operasional dan berdampak negatif pada citra suatu organisasi atau instansi. Krisis bermula dari isu yang tidak dikelola dengan baik dan kemudian berkembang menjadi krisis. Seperti definisi yang diberikan oleh Duke & Masland, Mitroff, dan Kouzmin, krisis adalah situasi yang menyebabkan kerusakan fisik dan non-fisik, seperti peristiwa yang membahayakan nyawa manusia (kematian atau cedera), kerugian finansial, kerusakan sistem organisasi, dan kerusakan reputasi organisasi. Akibatnya, organisasi atau instansi tersebut dapat mengalami kerugian seperti penurunan tingkat penjualan, keuntungan, nilai saham, dan eksistensi (Kriyantono, 2015, hal. 197).

### 1.5.2.1 Faktor-Faktor Krisis

Krisis dapat terjadi kapan saja dan di mana saja, baik dari dalam maupun luar organisasi. Mitroff (2001) mengelompokkan krisis menjadi dua jenis: (a) buatan manusia, yaitu krisis yang disebabkan langsung oleh tindakan manusia atau kesalahan manusia, dan (b) krisis alami yang disebabkan oleh alam. Praktisi public relations tidak bisa memprediksi kapan krisis akan terjadi terhadap sebuah perusahaan atau organisasi, tetapi mereka dapat memperkirakan faktor-faktor yang dapat menyebabkan munculnya krisis. (Kriyantono, 2015, hal. 205-210) menjelaskan beberapa faktor penyebab krisis antara lain:

- 1) Krisis Teknologi, yang terjadi akibat kesalahan dalam penggunaan teknologi dalam operasi organisasi. Kesalahan dalam hal ini dapat berdampak negatif pada persepsi publik, seperti yang terjadi dalam kasus Lumpur Lapindo di Sidoarjo pada tahun 2006.
- 2) Krisis Konfrontasi, yang disebabkan oleh hubungan buruk antara organisasi dan publiknya.
- 3) Krisis *Malevolence*, terjadi ketika individu atau kelompok memiliki niat jahat untuk merugikan organisasi, seperti yang terjadi dalam serangan bom di Bali pada tahun 2002.
- 4) Krisis Manajemen, yang muncul akibat perubahan internal dalam organisasi atau pergantian manajemen yang dapat memengaruhi kinerja sumber daya.
- 5) Krisis Bencana Alam, yang muncul ketika bencana alam terjadi dan membuat manusia merasa tak berdaya dalam menghadapinya. Contohnya adalah Tsunami di Aceh pada tahun 2004 yang menewaskan 216 ribu jiwa.

- 6) Krisis Produk, yang disebabkan oleh kesalahan dalam proses produksi produk yang mengakibatkan produk menjadi berbahaya bagi konsumennya. Salah satu contohnya adalah kasus perusahaan *Johnson & Johnson* pada tahun 1982 yang menghasilkan produk *Tylanol Milk* yang mengandung zat beracun.

### **1.5.2.2 Tahapan-Tahapan Krisis**

Krisis diyakini sebagai suatu proses yang memberikan tanda-tanda atau isu sebelum krisis itu terjadi. Gejala-gejala krisis yang saling berhubungan membentuk tahapan-tahapan tertentu. Steven Fink, seorang konsultan krisis terkemuka di Amerika, mengembangkan konsep anatomi krisis. Fink mengidentifikasikan krisis dengan penyakit yang menyerang manusia. Oleh karena itu, Fink membagi tahapan yang dilalui oleh suatu krisis menggunakan terminologi medis yang biasa digunakan untuk menggambarkan stadium suatu penyakit. Tahapan-tahapan tersebut menurut Fink adalah sebagai berikut (Kasali, 1994, pp. 227-230).

- 1). Tahap Prodromal

Krisis yang terjadi pada tahap ini sering diabaikan karena pada tahap ini perusahaan masih dapat beroperasi secara normal. Tahap ini juga disebut tahap peringatan karena, meskipun krisis belum mencapai titik kritis, tanda-tanda krisis sudah mulai muncul, menunjukkan adanya bahaya yang perlu segera ditangani. Tahap ini memiliki peran penting dalam menentukan jalannya krisis. Jika perusahaan berhasil menangani gejala yang muncul, krisis tidak akan berkembang lebih lanjut ke tahap-tahap berikutnya, menjadikan tahap ini sebagai titik balik. Namun, jika manajer gagal mengenali atau menginterpretasikan tanda-tanda bahaya, krisis akan berlanjut ke tahap yang lebih serius; tahap akut.

## 2). Tahap Akut

Tahap ini adalah saat orang mengatakan bahwa krisis telah terjadi. Hal ini terjadi karena perusahaan atau organisasi gagal mendeteksi atau mengatasi gejala-gejala krisis pada tahap prodromal. Krisis akut sering disebut sebagai *the point of no return*. Ini berarti jika tanda-tanda yang muncul pada tahap prodromal diabaikan, krisis akan mencapai tahap akut dan tidak bisa dipulihkan lagi. Kerusakan sudah mulai terjadi, reaksi mulai muncul, dan isu menyebar luas. Namun, seberapa besar kerugian tambahan yang akan terjadi sangat tergantung pada para aktor yang mengelola krisis. Pada tahap ini, tanggung jawab penanganan krisis akan diserahkan kepada *Crisis Management Team (CMT)*.

## 3). Tahap Kronis

Tahap ini sering disebut sebagai fase pembersihan atau evaluasi pasca kejadian. Kadang-kadang juga disebut tahap pemulihan atau analisis diri. Di dalam perusahaan, tahap ini dikenal sebagai restrukturisasi. Ini berarti perusahaan mungkin mengalami pergantian manajemen, pergantian kepemilikan, atau bahkan penerimaan orang baru ke dalam perusahaan sebagai pemilik atau anggota tim, atau mungkin menghadapi kebangkrutan dan proses likuidasi. Dalam tahap ini, perusahaan dihadapkan pada keputusan yang akan menentukan kelangsungan hidupnya di masa mendatang.

## 4). Tahap Resolusi

Tahap ini merupakan tahap kesembuhan atau tahap penyelesaian untuk memulihkan kondisi perusahaan, dan merupakan tahap terakhir dari empat tahap krisis. Perlu dicatat bahwa krisis tidak berakhir begitu saja. *Crisis manager* atau

*Crisis Management Team* tetap harus berhati-hati, karena penelitian tentang kasus-kasus krisis menunjukkan bahwa krisis tidak akan berakhir pada tahap ini saja. Tahapan krisis merupakan siklus yang berulang. Oleh karena itu, setelah memasuki tahap penyelesaian, perusahaan harus tetap waspada, karena jika proses penyembuhan belum sepenuhnya selesai, krisis bisa kembali ke tahap prodromal.

### **1.5.3 Manajemen Krisis Public Relations**

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, PR memiliki peran dalam manajemen dan komunikasi, dengan tujuan untuk membentuk pemahaman dan penerimaan antara perusahaan atau organisasi dengan publik atau pihak-pihak terkait lainnya, sehingga tercipta hubungan yang baik dan citra positif perusahaan di mata publik dan *stakeholder*. Berdasarkan hal tersebut, peran praktisi PR, terutama dalam situasi krisis, menjadi sangat penting dan memiliki keterkaitan yang signifikan antara keduanya.

Mengapa peran praktisi PR sangat penting dalam konteks manajemen krisis? Karena krisis membuat perusahaan atau organisasi menjadi “pusat perhatian”. Berdasarkan beberapa studi kasus yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, terbukti bahwa krisis menarik perhatian yang signifikan. Jika perusahaan atau organisasi mampu mengimplementasikan langkah-langkah manajemen krisis dan komunikasi krisis yang tepat, hal tersebut dapat mengubah ancaman menjadi peluang untuk meningkatkan eksistensi dan membangun citra positif. Namun, jika perusahaan atau organisasi tidak dapat mengelola krisis dengan langkah-langkah manajemen krisis dan komunikasi yang tepat, maka akan berdampak pada operasional dan membahayakan reputasi perusahaan atau organisasi tersebut (Purwaningwulan, 2013, hal. Vol.11 No.2:166).

Besarnya pengaruh pelaksanaan krisis membuat para praktisi PR dituntut harus menjalankan manajemen dan komunikasi krisis dengan cepat, tepat, dan akurat sesuai peran dan fungsinya. Tuntutan ini muncul karena manajemen krisis yang efektif akan mempengaruhi citra perusahaan di mata *stakeholder* dan publik, serta berdampak langsung pada kelangsungan perusahaan atau organisasi di masa depan (Cutlip, Center, & Broom, *Effective Public Relations*, 2000, p. 360).

#### **1.5.4 Komunikasi Krisis**

Komunikasi krisis adalah strategi komunikasi yang diterapkan saat terjadi krisis. Tujuannya adalah memberikan respons cepat dan tepat begitu krisis terjadi, dengan pesan yang transparan dan jujur kepada para pemangku kepentingan dan publik perusahaan atau organisasi terkait, baik yang terdampak langsung maupun tidak langsung, untuk memberikan penjelasan atau informasi relevan tentang krisis tersebut. Pendekatan ini didasari oleh beberapa konsep yang dikemukakan para ahli, seperti pendapat Fearn-Banks (2002:2) yang menyatakan bahwa:

*“crisis communication is the dialog between the organization and its publics prior to, during, and after the negative occurrence.”*

Dapat diartikan bahwa komunikasi krisis merupakan sebuah bentuk dialog yang terjadi antara perusahaan dan public dalam waktu sebelum dan setelah krisis. Sedangkan menurut Coombs dan Sherry (2010:20) berpendapat bahwa:

*“crisis communication can be defined broadly as the collection, processing, and dissemination of information required to address a crisis situations”.*

Bisa diartikan bahwa komunikasi krisis di definisikan secara luas sebagai sebuah bentuk pengumpulan, pengelolaan, dan penyebaran informasi yang di butuhkan untuk menanggulangi sebuah krisis.

Berdasarkan beberapa konsep tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi krisis adalah bagian penting dari manajemen krisis yang bertujuan untuk melakukan komunikasi intensif dengan masyarakat serta menyaring informasi yang diperlukan. Informasi yang tidak jelas asal usul dan kebenarannya dapat menimbulkan rumor atau bahkan *hoax*, yang justru akan membingungkan masyarakat atau *stakeholder*. Oleh karena itu, praktisi PR harus selalu aktif dalam merespons serta menyediakan informasi yang aktual dan faktual untuk meminimalisir rumor atau *hoax* tersebut.

Menurut W. Timothy Coombs (2010:36), terdapat beberapa strategi untuk menjalankan *crisis communication*, yaitu:

- 1). *Denial* : Perusahaan menyatakan bahwa tidak ada krisis yang terjadi, sehingga ada penolakan terhadap permasalahan yang ada.
- 2). *Scapegoat* : Perusahaan menyalahkan individu atau kelompok eksternal atas krisis yang terjadi.
- 3). *Attack the accuser* : Perusahaan telah mengakui bahwa krisis yang sedang terjadi adalah krisis yang mereka hadapi. Namun, fakta dan logika menunjukkan hal yang berbeda, sehingga akhirnya muncul sengketa atau masalah baru terkait krisis yang dihadapi perusahaan.
- 4). *Excuse* : Perusahaan mengurangi dan menghindari tanggung jawabnya terhadap krisis dengan mengklaim bahwa krisis tersebut berada di luar kendali perusahaan atau tidak menimbulkan dampak buruk bagi siapa pun.

Strategi ini sering digunakan dalam kasus kecelakaan, bencana alam, atau pemalsuan produk.

- 5). *Justification* : Krisis diminimalkan dengan pernyataan bahwa tidak ada kekacauan serius atau korban dalam masalah tersebut. Biasanya, strategi ini diterapkan pada krisis akibat kecelakaan kerja.
- 6). *Ingratiation*: Tindakan yang dilakukan untuk meredakan kritik publik dengan cara memuji pemangku kepentingan atau publik eksternal, atau dengan mengingatkan pencapaian baik perusahaan. Konsumen yang protes diberi kupon atau perusahaan membuat donasi sebagai bentuk kepedulian.
- 7). *Concern* : Perusahaan menyampaikan rasa simpati atau kekhawatiran kepada pihak yang terdampak.
- 8). *Compassion* : Perusahaan menawarkan kompensasi berupa uang atau hadiah lain kepada pihak yang terdampak.
- 9). *Corrective Action* : Langkah yang diambil untuk memperbaiki kerusakan akibat krisis dan untuk mencegah terjadinya krisis di masa depan.
- 10). *Full Apology* : Perusahaan mengakui tanggung jawab dan meminta maaf kepada publik, serta memberikan kompensasi berupa uang atas masalah yang disebabkan oleh mereka.

Manajemen krisis memerlukan pemanfaatan hubungan perusahaan atau organisasi dengan media massa, sehingga hubungan tersebut menjadi sangat penting bagi praktisi PR. Ini karena hubungan ini diperlukan untuk mengelola pesan komunikasi dan mencegah kesalahan dalam menyampaikan pesan inti kepada media massa. Menurut Firsan Nova (2011:203), hubungan media adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan

oleh individu atau profesional PR suatu organisasi untuk membangun pengertian dan hubungan baik dengan media massa, dengan tujuan mencapai publikasi organisasi yang maksimal.

Menurut Aceng Abdullah (dalam Levenia, 2012:37-42), ada beberapa kegiatan atau aktivitas yang bisa dilakukan oleh praktisi PR untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan media massa, diantaranya:

1). *Press Conference*

Sebuah kegiatan yang berbentuk pertemuan yang diadakan oleh individu atau organisasi dengan mengundang awak media dari berbagai macam media massa yang berbeda dalam rangka memberikan pesan atau sebuah informasi tertentu. Pesan yang disampaikan bisa berupa peluncuran sebuah produk atau jasa, klarifikasi kasus, berita kegiatan baru, dan lain sebagainya.

2). *Press Tour*

Suatu bentuk kegiatan perjalanan yang melibatkan partisipasi awak media guna melihat dan memperkenalkan sebuah produk atau tempat secara menyeluruh.

3). *Press Gathering*

Pertemuan pers informal ini biasanya tidak dijadwalkan secara khusus, tetapi lebih fleksibel dalam pelaksanaannya. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menjalin hubungan yang lebih personal, memungkinkan pihak-pihak yang terlibat untuk saling mengenal lebih dalam. Dalam sebuah relasi, setiap individu tentu ingin keberadaannya diakui. Oleh karena itu, praktisi PR perlu

membangun hubungan interpersonal dengan media untuk mendukung kegiatan media relations secara optimal.

4). *Interview*

Wawancara ini berbeda dari aktivitas *media relations* lainnya karena wawancara tersebut merupakan respon dan pemenuhan kebutuhan media dalam mencari sumber berita terpercaya dari organisasi.

5). *Press Release*

*Press release* adalah tulisan yang dibuat oleh praktisi PR untuk menyampaikan pesan atau kegiatan organisasi. Tulisan ini akan dimuat oleh media tanpa biaya untuk ruang dan waktu, tetapi akan melalui proses penyuntingan agar sesuai dengan kebijakan redaksional media tersebut. Press release disusun dan disebarkan kepada media baik sebelum maupun setelah kegiatan berlangsung. Berikut adalah karakteristik press release menurut Rachmat Kriyantono (2008:132), antara lain:

- a). Penyampaian kegiatan organisasi kepada media massa
- b). Sebagai bahan atau sumber berita bagi media massa
- c). Alat untuk membangun dan menumbuhkan sikap, pendapat, atau citra yang baik oleh masyarakat terhadap organisasi.
- d). Alat untuk mengalih perhatian publik dari fakta yang merugikan organisasi dan memusatkan fakta yang menguntungkan organisasi.
- e). Dibuat oleh organisasi atau perusahaan, beritanya mencakup kegiatan-kegiatan yang telah di agendakan oleh organisasi atau perusahaan.

6). *Special Event*

*Special event* biasanya diselenggarakan oleh individu atau organisasi dan memerlukan peliputan media, dimana para jurnalis memiliki kesempatan untuk hadir dan berpartisipasi langsung dalam acara tersebut. Melalui special event ini, individu atau organisasi mendapatkan publisitas karena diliput oleh media.

7). *Media Mapping*

*Media mapping* dilakukan karena setiap media massa memiliki karakteristik dan spesifikasi yang berbeda dalam menjalankan aktivitas jurnalistiknya. Melalui media mapping, organisasi dapat memahami karakteristik, klasifikasi, dan keunggulan masing-masing media. Hal ini sangat penting agar pesan yang ingin disampaikan oleh organisasi dapat disalurkan dengan tepat melalui media massa yang memiliki spesifikasi dan karakteristik yang sesuai dengan pesan tersebut.

8). *Mass Media Research*

Penelitian media massa ini biasanya menyangkut hal-hal yang tercantum pada sebuah berita yang telah dimuat oleh media massa, seperti konten, nada berita, dan sebagainya.

9). *Media Visit*

*Media visit* adalah kegiatan kunjungan ke media yang dilakukan oleh pimpinan organisasi atau perusahaan untuk mengenal para jurnalis dan memudahkan akses guna memperoleh publisitas maksimal.

Penting untuk dicatat bahwa hubungan yang baik dan terjaga dengan media massa akan membantu kelancaran proses publikasi atau penyampaian informasi kepada publik dalam menyelesaikan krisis yang terjadi di dalam organisasi atau perusahaan.

Strategi penanganan krisis tidak hanya disampaikan secara langsung melalui pertemuan tatap muka atau media cetak kepada masyarakat atau *stakeholder*. Namun, dengan munculnya media digital, praktik PR dalam komunikasi krisis telah berubah. Pemanfaatan media digital dapat membantu mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan oleh krisis. Selain itu, keberadaan *new media* dan *cyberspace* memungkinkan perusahaan untuk menangani munculnya rumor atau *hoak* terkait isu atau krisis yang sedang berlangsung.

*new media*, terutama *cyberspace*, memiliki potensi besar untuk memaksimalkan praktik PR yang melibatkan komunikasi dua arah, membuat praktisi PR lebih interaktif dalam berkomunikasi dengan publik mereka. Perkembangan teknologi komunikasi juga telah mengubah cara kerja PR.

McLennan & Howell (2011) menyatakan bahwa media sosial kini menjadi bagian integral dari perilaku komunikasi, sehingga organisasi tidak bisa mengabaikan penggunaannya. Media sosial memiliki potensi untuk menyebarkan informasi, mulai dari keluhan hingga rumor yang dapat merusak kredibilitas dengan cepat. Organisasi dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dengan publiknya dan menyediakan berbagai informasi terkait organisasi dan layanan yang diberikan kepada publik, baik secara langsung maupun tidak langsung (Pramesti, 2011, p. Vol.6 No.1.2011)

Media sosial berpotensi menjadi jembatan penghubung antara internal perusahaan dengan publiknya, dengan karakteristik berikut (Chan Olmsted, Cho, & Kyunghee, 2013):

- 1). *Participation* : Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap pengguna, sehingga mengaburkan batas antara media dan audiens.
- 2). *Conversationality* : Memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah.
- 3). *Connectedness* : Media sosial berkembang karena kemampuannya untuk menghubungkan pengguna, melalui tautan ke website, sumber informasi, atau pengguna lainnya.
- 4). *Openness* : Media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi melalui sarana seperti voting, komentar, dan berbagi informasi.
- 5). *Community* : Media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat dan berkomunikasi secara efektif tentang beragamnya isu atau kepentingan.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Jenis penelitian**

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif dengan dasar pandangan paradigma post-positivistik. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah studi kasus mengenai strategi manajemen krisis public relations terkait pemberitaan tentang kasus pelecehan seksual yang dialami Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Abdussamad, H, 2021) penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang menghasilkan data berbentuk deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau

lisan dari individu serta perilaku yang bisa diamati. Pendekatan penelitiannya berfokus pada pemahaman secara menyeluruh terhadap latar belakang dan individu.

Dalam penelitian kualitatif, keterlibatan peneliti dalam proses atau interaksi dengan lingkungan yang menjadi fokus studi adalah faktor penting. Dalam keterlibatan ini, peneliti tidak sekadar memahami makna dari sudut pandangnya sendiri sebagai pengamat luar, melainkan dari perspektifnya sebagai peserta dalam proses dan interaksi tersebut. Dengan cara ini, pemahaman yang dihasilkan akan lebih signifikan dalam mengungkap fenomena yang diteliti.

Penelitian kualitatif biasanya digunakan dalam bidang ilmu sosial dan humaniora, terutama dalam studi mikro yang berkaitan dengan pola dan perilaku manusia. Pendekatan ini lebih menitikberatkan pada aspek yang tak terlihat dari perilaku manusia, yang seringkali sulit diukur dalam bentuk data numerik. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa tampilan luar tidak selalu mencerminkan pemahaman yang mendalam mengenai pikiran dan motivasi individu. Penelitian kualitatif mengandalkan pemikiran induktif dan bergantung pada pengamatan partisipatif yang objektif terhadap fenomena sosial tertentu (Prihatsanti et al., 2018). Menurut Yin (Prihatsanti et al., 2018), pendekatan ini mengharuskan peneliti untuk mematuhi prosedur penelitian yang telah ditentukan, bahkan jika terdapat perubahan dalam desain penelitian, peneliti diwajibkan untuk kembali ke prosedur awal.

Peneliti melakukan aktivitas ini dengan tujuan mendalami dengan cermat bagaimana strategi manajemen krisis *public relations* Universitas Muhammadiyah dalam menangani kasus pemberitaan tentang pelecehan seksual.

Ritzer (dalam Murdiyanto, 2020) mengemukakan bahwa paradigma merupakan kerangka pemikiran dasar para ilmuwan tentang apa yang menjadi pokok persualaan yang semestinya

dipelajari oleh salah satu cabang/disiplin ilmu pengetahuan. Dalam istilah yang lebih sederhana paradigma adalah perspektif kita terhadap dunia, pandangan umum, serta cara kita memahami kompleksitas dunia alamiah. Paradigma ini memberikan arahan kepada praktisi tentang hal-hal yang dianggap penting, benar, dan rasional. Selain itu paradigma juga mencakup unsur normative yang mengatur perilaku yang seharusnya dilakukan oleh ilmuwan dan praktisi (Murdiyanto, 2020).

Penelitian adalah metode yang menggunakan pendekatan ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan manfaat sesuai dengan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh melalui penelitian merupakan data empiris yang harus memenuhi kriteria tertentu, seperti validitas, keandalan, dan objektivitas. Validitas mencerminkan sejauh mana ketepatan data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Nasution, 2023).

Penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggali informasi dan data terkait dengan peran public relations atau Humas Universitas Muhammadiyah dalam menangani kasus pemberitaan pelecehan seksual yang terjadi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk mengkaji dan memberikan gambaran yang rinci tentang studi kasus yang sedang diteliti, sehingga membantu pembaca dalam memahami strategi apa yang saja yang digunakan *public relations* atau Humas Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam menangani krisis yang telah terjadi.

### **1.6.2 Subjek Penelitian**

Istilah yang digunakan dalam penelitian untuk merujuk kepada subjek disebut "*informan*," yang merupakan individu yang memberikan data atau informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dalam konteks penelitian yang sedang berlangsung. Dimana peneliti

lebih cenderung memilih informan yang dianggap memiliki pengetahuan dan dapat sebagai sumber data dan memahami masalah secara mendalam. Dalam hal ini yang akan dijadikan informan dalam pengumpulan informasi yang berkaitan dengan objek penelitian adalah *Public Relations* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan orang tua calon mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

### **1.6.3 Objek Penelitian**

Adapun objek penelitian yang akan dilakukan yaitu bagaimana Strategi Manajemen Krisis yang dilakukan *Public Relations* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam Penanganan terkait Pemberitaan tentang Pelecehan Seksual yang di alami oleh Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dimana segala bentuk strategi manajemen krisis public relations universitas Muhammadiyah Yogyakarta terkait penanganan tentang pemberitaan kasus pelecehan seksual akan menjadi bagian dari penelitian.

### **1.6.4 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, di jalan Brawijaya, Geblagan, Tamantirto, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Tengah, Indonesia 55183.

### **1.6.5 Teknik Pengumpulan Data**

Guna memperoleh data yang tepat, peneliti menerapkan metode pengumpulan data sebagai berikut:

#### 1) Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data yang melibatkan komunikasi lisan dalam berbagai format, yaitu struktur, semi-struktur, dan tidak

terstruktur. Wawancara terstruktur melibatkan sejumlah pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya. Wawancara semi-struktur, meskipun memiliki daftar pertanyaan, masih memungkinkan untuk munculnya pertanyaan baru sesuai dengan konteks pembicaraan. Sedangkan wawancara tidak terstruktur (atau terbuka) hanya fokus pada isu-isu utama tanpa format pertanyaan yang ketat (Harahap, 2020). Pada penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan mewawancarai humas Universitas Muhammadiyah Yogyakarta langsung dan rekan untuk mendapatkan informasi secara langsung dan detail.

Peneliti menggunakan teknik pemilihan informan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (dalam Maharani & Bernard, 2018) *Purposive sampling* adalah metode penentuan dan pengambilan sampel yang dipilih oleh peneliti berdasarkan pertimbangan khusus. Individu dipilih sebagai sampel karena peneliti yakin bahwa pilihan tersebut membawa informasi yang krusial untuk penelitian yang tengah dijalankan (Maharani & Bernard, 2018).

Pemilihan informan didasarkan pada pertimbangan bahwa peneliti memandang mereka sebagai individu yang memiliki pemahaman mendalam terhadap masalah yang diteliti. Hal ini dikarenakan informan mempunyai hubungan yang signifikan dengan permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Penelitian ini memiliki kriteria informan sebagai berikut:

1. Informan yang dianggap memiliki pengetahuan akan strategi manajemen krisis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam menangani kasus pemberitaan tentang pelecehan seksual. Untuk penelitian ini, informan haruslah memiliki

pengetahuan tentang strategi manajemen krisis Universitas Muhammadiyah terkait kasus yang diteliti agar dapat menyampaikan pandangan dan persepsinya. Informan dengan pengetahuan akan dapat menjawab pertanyaan pada saat wawancara.

2. Informan dianggap memiliki dan mengetahui informasi yang menjadi permasalahan dalam penelitian secara lengkap dan mendalam. Mereka yang masih berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang sedang diteliti.
3. Informan merupakan masyarakat (orang tua calon mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) yang mengetahui tentang pemberitaan terkait kasus yang sedang diteliti. Untuk memastikan apakah program yang dilaksanakan berjalan dengan baik.

#### **1.6.6 Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah langkah sistematis untuk melacak dan mengorganisir catatan lapangan yang terkumpul dari wawancara, observasi, serta sumber lainnya. Tujuannya adalah memberikan peneliti kemampuan untuk melaporkan temuan mereka secara terstruktur. Penelitian ini, menggunakan teknik analisis dengan memakai model interaktif Miles dan Huberman, proses analisis data akan berlangsung secara berkelanjutan hingga mendapatkan data jenuh, yang ditandai dengan tidak didapatkan data atau informasi baru lagi. Model interaktif ini melibatkan empat tahapan utama, termasuk (*data collection*) pengumpulan data, (*data reduction*) reduksi data, (*data display*) penyajian data, dan (*conclusion drawing/verification*) penarikan kesimpulan beserta verifikasi (Pahleviannur et al., 2022).

- 1) Pengumpulan data

Proses pengumpulan data pada penelitian ini melibatkan wawancara, observasi, dan mengumpulkan dokumen terkait. Peneliti berperan sebagai alat utama dalam proses ini, sehingga dia bertanggung jawab untuk menilai keakuratan dan kelengkapan data serta menentukan kapan pengumpulan data seharusnya diselesaikan. Peneliti juga memiliki peran dalam menentukan informan yang sesuai untuk diwawancarai, serta menetapkan kapan dan di mana wawancara tersebut dilaksanakan (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021).

## 2) Reduksi Data

Pada tahap reduksi data, aktivitas pemilihan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar dari catatan lapangan dilakukan untuk menyederhanakan informasi agar dapat dipahami dengan mudah. Reduksi data ini melibatkan analisis seperti penyatuan, penggolongan, pengarahannya, dan penghapusan data yang tidak relevan. Dalam konteks penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan selektif untuk memilih data yang esensial dalam menjawab rumusan masalah, kemudian data tersebut dibandingkan dengan teori yang digunakan untuk menghasilkan temuan baru mengenai kerjasama pengembangan kawasan (Pahleviannur et al., 2022).

### 3) Penyajian data

Penyajian data dapat dijelaskan sebagai langkah untuk membuat laporan yang menggambarkan temuan hasil data dan informasi dalam suatu penelitian. Dalam konteks ini, peneliti berusaha menyajikan data yang terkait dengan hasil wawancara dengan sumber penelitian, yang menyoroti permasalahan yang dianggap penting dalam penelitian tersebut (Yusra et al., 2021).

### 4) Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan, dan verifikasi diartikan oleh Miles & Huberman (dalam Beno et al., 2022) sebagai proses memberi makna pada data yang telah dikumpulkan. Pemberian makna ini tergantung pada pemahaman dan interpretasi yang dilakukan oleh peneliti. Proses penarikan kesimpulan dapat terjadi sepanjang tahapan pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data. Meskipun begitu, kesimpulan tersebut belum bersifat final karena diperlukan verifikasi hasil temuan di lapangan. Untuk memvalidasi kesimpulan lapangan, diperlukan pengumpulan data tambahan (Beno et al., 2022).

## **1.6.7 Uji Validitas Data**

Triangulasi adalah upaya untuk menguji validitas suatu informasi dengan membandingkan dengan data yang diperoleh dari penelitian. Metode triangulasi merupakan pendekatan dalam pengumpulan informasi dan memanfaatkan sumber-sumber yang sudah ada. Penggunaan triangulasi sangatlah penting karena sebagai metode untuk memverifikasi informasi dari beragam sumber dengan pendekatan, cara dan, waktu yang berbeda (Alfansyur & Mariyani, 2020).

Pada penelitian ini, penulis menerapkan triangulasi sumber data untuk mengumpulkan sebanyak mungkin informasi yang *komprehensif*, dilakukan dengan memverifikasi data melalui berbagai sumber seperti wawancara, arsip, dan dokumen baik secara offline maupun online yang bersifat resmi dan *valid*. Triangulasi sumber adalah proses uji keabsahan data dengan cara menginformasi data penelitian yang sudah diperoleh pada sumber yang berbeda. Tujuannya adalah untuk memberikan keyakinan pada peneliti bahwa data tersebut memang sudah sah dan layak untuk menjadi data penelitian yang akan di analisis (Alfansyur & Mariyani, 2020).

### **1.6.8 Sistematika Penulisan**

#### Bab I: Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan, penulisan mencakup latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

## Bab II: Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada bagian ini, akan menjelaskan mengenai gambaran umum atau profil dari objek penelitian yakni *Public Relations* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

## Bab III: Pembahasan

Pada bagian pembahasan, akan dijelaskan secara rinci mengenai pemaparan data, analisis, dan koleksi data yang telah dikumpulkan berdasarkan metode penelitian yang telah ditetapkan, yaitu wawancara dan studi dokumentasi terhadap objek penelitian, *Public relations* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dalam bagaimana strategi manajemen krisis dalam pemberitaan kasus pelecehan seksual Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Bab ini akan membahas mengenai bagaimana Strategi Manajemen Krisis *Public Relations* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Dalam Kasus Pemberitaan Tentang Kasus Pelecehan Seksual. Data yang terkumpul akan diolah dan dianalisis berdasarkan hasil wawancara dan studi dokumen guna menyajikan informasi yang relevan dan mendalam mengenai objek penelitian, *Public Relations* UMY.

#### Bab IV: Penutup

Pada bagian ini, akan disajikan pembahasan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap Public Relations UMY dalam bagaimana strategi manajemen krisis yang dilakukan dalam menangani pemberitaan pelecehan seksual yang di alami Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.