



Hak cipta dan penggunaan kembali:

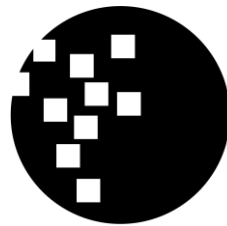
Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**KOMUNIKASI KRISIS PT KALBE FARMA
DALAM MENANGANI KASUS KESALAHAN
PELABELAN OBAT BUVANEST SPINAL**

SKRIPSI



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Gracia Kennardy
12140110131

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2016**

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah yang saya kerjakan sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah dicantumkan pada daftar pustaka.

Jika di kemudian hari ditemukan bukti kecurangan dan/atau penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi mau pun proses penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 16 Agustus 2016

Gracia Kennardy

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Komunikasi Krisis PT Kalbe Farma Dalam Menangani Kasus Kesalahan Pelabelan Obat Buvanest Spinal”

Oleh

Gracia Kennardy

Telah diujikan pada hari Senin, tanggal 8 Agustus 2016, pukul 08.30 s.d. 10.00 dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang

Penguji Ahli

Inco Hary Perdana, S.I.Kom, M.Si.

Mochammad Kresna N., S.Sos., M.Si.

Dosen Pembimbing

Dian Anggraeni, S.S., M.Si.

Disahkan oleh
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UMN

Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah Yang Maha Kuasa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“Komunikasi Krisis PT Kalbe Farma Dalam Menangani Kasus Kesalahan Pelabelan Obat Buvanest Spinal”**, walau pun menemui berbagai kesulitan, namun akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Terima kasih kepada PT Kalbe Farma Indonesia yang telah bersedia menjadi objek penelitian dalam skripsi ini dan membantu penulis dalam mengumpulkan data terkait studi kasus yang diangkat. Penulis memutuskan untuk mengangkat topik komunikasi krisis karena proses komunikasi terus berubah seiring dengan perkembangan jaman sehingga menarik untuk terus diperbarui kasus-kasusnya.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu dan memberikan dukungan kepada penulis sampai akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

1. Dosen pembimbing, Dian Anggraeni, S.S., M.Si., atas bimbingannya selama proses pengerjaan skripsi ini serta dukungan moral yang beliau berikan. Beliau juga memberikan revisi-revisi yang berguna untuk menyempurnakan skripsi ini.
2. Bpk. Hari Nugroho selaku narasumber dari PT Kalbe Farma, atas kesempatan wawancara sebagai narasumber utama dalam penelitian ini serta keterbukaan informasi yang dibutuhkan penulis.
3. Ibu Judica Nababan selaku narasumber dari Ogilvy Indonesia, atas kesediannya memberikan pandangan yang objektif terkait komunikasi krisis yang membantu penulis dalam menganalisis objek penelitian.
4. Papa, mama, Yeline, dan Woven atas semangatnya yang tidak pernah padam.
5. Shandy Lopulisa, Frederica, Theodora Stefani, Nivena Bridia S., dan Anasti Eldaresa, atas bantuan dan dukungan moral yang begitu berharga bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa di dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan penulis terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki kesalahan tersebut. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi penelitian-penelitian terkait selanjutnya.

Tangerang, 16 Agustus 2016

Penulis

UMMN

ABSTRAK

Tidak ada organisasi yang tidak berpotensi mengalami krisis. Berbagai peristiwa yang memiliki dampak kecenderungan negatif dapat menjadi krisis bagi sebuah organisasi apabila tidak ditangani secara tepat. Strategi yang tepat sangat diperlukan dalam menghadapi situasi krisis sehingga tidak berakibat fatal bagi organisasi terkait. Tantangan bagi praktisi Public Relations pada era digital adalah kebebasan berpendapat di media sosial, sehingga ketidakpuasan konsumen terhadap produk organisasi dapat tersebar luas secara cepat di media sosial. Hal ini tentu dapat mengancam reputasi organisasi.

Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh PT Kalbe Farma dalam kasus kesalahan pelabelan obat Buvanest Spinal. Analisa studi kasus tersebut dilakukan berdasarkan model *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs. Dengan menggunakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari strategi penanganan krisis yang dilakukan PT Kalbe Farma dalam kasus tersebut. Penelitian ini melibatkan dua orang informan, di mana satu orang merupakan *spokes person* dari PT Kalbe Farma pada saat krisis terjadi dan seorang konsultan Public Relations yang telah berada dalam industri PR lebih kurang lima belas tahun.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi krisis yang dilakukan PT Kalbe Farma efektif dalam meredam pemberitaan negatif media massa. Hal ini terlihat dari meredanya pemberitaan kasus kesalahan pelabelan obat Buvanest Spinal dalam kurun waktu lebih kurang satu bulan sejak kasus tersebut mencuat di media. Selain itu tidak adanya tuntutan serius dari pihak keluarga korban, nilai saham yang tidak mengalami penurunan drastis, serta tidak terpengaruhnya penjualan produk PT Kalbe Farma lainnya; menjadi indikator keberhasilan strategi penanganan krisis yang dilakukan.

Kata Kunci : Komunikasi Krisis, *Situational Crisis Communication Theory*, Citra, Reputasi, *Crisis Response Strategy*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	7
2.1 Studi Terdahulu	7
2.2 Teori Situational Crisis Communication.....	11
2.3 Corporate Communication.....	20
2.4 Stakeholder Relationship.....	22
2.5 Crisis Management.....	24
2.6 Media Relation.....	28
2.7 Opini Publik.....	30

2.8 Agenda Setting.....	32
2.9 Alur Pikir.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	34
3.2 Paradigma Penelitian	35
3.3 Metode Penelitian.....	35
3.4 Objek dan Subjek Penelitian.....	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	38
3.7 Teknik Analisis Data.....	38
3.8 Fokus Penelitian.....	40
BAB IV ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN.....	42
4.1 Objek Penelitian.....	42
4.2 Hasil Penelitian.....	45
4.3 Pembahasan.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	75
LAMPIRAN A	
LAMPIRAN B	
LAMPIRAN C	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Studi Terdahulu.....	10
Tabel 2.2 Tipe Krisis Coombs 2007.....	14
Tabel 2.3 Strategi Penanganan Krisis Coombs 2007a.....	19
Tabel 4.1 Stakeholder Terdampak	59



UMMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 SCCT Model.....	20
Gambar 2.2 Reputation Framework.....	22
Gambar 2.3 Stakeholder Type.....	23
Gambar 2.4 Proses Pembentukan Opini Publik.....	31
Gambar 2.5 Alur Pikir.....	33
Gambar 3.1 Model Situational Crisis.....	40
Gambar 4.1 Logo PT Kalbe Farma.....	42
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Kalbe Farma.....	44
Gambar 4.3 Kronologi Kasus PT Kalbe Farma	50
Gambar 4.4 Tim Krisis PT Kalbe Farma	54

UMMN