BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beras merupakan komoditas pangan pokok utama bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Stabilitas pasokan dan harga beras menjadi indikator penting dalam menjamin ketahanan pangan nasional dan kesejahteraan masyarakat. Beberapa laporan dari media menyebutkan bahwa pada tahun 2025 muncul gelombang kritik dan kekhawatiran publik terkait kelangkaan beras premium. Oleh karena itu, setiap gangguan dalam distribusi, ketersediaan, atau lonjakan harga beras sering kali memicu keresahan publik, bahkan dapat menimbulkan gejolak sosial. Penyebaran isu publik yang cepat, terutama melalui media online, kerap menimbulkan tantangan bagi Kementerian Pertanian dalam menyampaikan informasi yang akurat dan mengelola persepsi publik secara efektif.

Di tengah klaim pemerintah melalui Kementerian Pertanian bahwa produksi beras nasional mengalami peningkatan signifikan yakni potensi produksi sepanjang Agustus-Oktober 2025 mencapai 9,11 juta ton atau naik 4,17% dibandingkan tahun sebelumnya (DetikFinance, 2025) tetapi masyarakat justru mengalami kesulitan mendapatkan beras premium di pasar ritel modern. Banyak rak beras di minimarket, supermarket, dan platform online tampak kosong, atau hanya menyediakan stok dalam jumlah sangat terbatas. Kondisi ini menimbulkan kebingungan dan kekhawatiran di kalangan konsumen yang mengharapkan ketersediaan beras berkualitas. Situasi tersebut juga memicu perhatian publik dan media, sehingga menjadi krisis penting yang harus dikelola oleh Kementerian Pertanian melalui Biro Komunikasi dan Layanan Informasi.

Kelangkaan beras di Indonesia merupakan masalah yang cukup serius karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari kebijakan ekonomi hingga

distribusi pasar yang tidak merata. Di berbagai daerah, masyarakat menyampaikan keluhan yang serupa mengenai sulitnya memperoleh beras premium dan meningkatnya harga di pasaran. Kondisi tersebut menimbulkan harapan agar pemerintah segera mengambil langkah konkret untuk mengatasi permasalahan tersebut (RRI, 2025). Kelangkaan beras premium di ritel modern bukan disebabkan oleh kekurangan stok nasional. Menteri Pertanian Andi Amran Sulaiman menegaskan stok beras nasional per Agustus 2025 mencapai 4,02 juta ton, angka tertinggi dalam lima tahun terakhir, dengan produksi diperkirakan mencapai 34 juta ton hingga akhir tahun (Kompas.com, 2025). Sementara itu, Gubernur DKI Jakarta Pramono Anung menyatakan kelangkaan di minimarket juga dipicu oleh *panic buying* dan aksi penimbunan masyarakat, meskipun stok beras di DKI Jakarta mencapai 303.297 ton, jauh di atas kebutuhan (Informasi.com, 2025).

Biro Komunikasi dan Layanan Informasi Kementerian Pertanian merupakan unit kerja yang memiliki tanggung jawab utama dalam mengelola komunikasi internal dan eksternal kementerian, termasuk pengelolaan isu dan krisis yang muncul di lingkungan Kementerian. Sebagai garda terdepan dalam penyampaian informasi dan komunikasi publik, biro ini berperan strategis dalam menjaga citra dan kredibilitas Kementerian Pertanian. Biro Komunikasi dan Layanan Informasi akan selalu menghadapi tantangan besar dalam mengelola arus informasi yang sangat cepat dan dinamis, terutama dengan maraknya media online sebagai sarana penyebaran isu hingga krisis. Dengan hal itu, biro ini harus mampu merancang manajemen krisis yang tidak hanya responsif tetapi juga proaktif, guna mengantisipasi dan meredam krisis kepercayaan publik.

Biro Komunikasi dan Layanan Informasi Kementerian Pertanian memegang peranan tinggi dalam mengelola krisis. Namun, hingga saat ini belum banyak penelitian yang secara khusus membahas manajemen krisis yang diterapkan oleh biro ini secara komprehensif. Terlebih peneliti melakukan penelitian ini

karena adanya fenomena-fenomena yang serupa dalam beberapa tahun terakhir dimana masyarakat dihadapkan pada berbagai kasus kelangkaan bahan pokok. Seperti minyak goreng yang mengalami kelangkaan pada Oktober 2021, ketika harga tiba-tiba melonjak hingga sekitar Rp15.550 per liter (IDN Times, 2021). Lalu juga pernah terjadi kelangkaan bahan bakar minyak (BBM) di sejumlah SPBU swasta yang terjadi di Jabodetabek sejak Agustus (Kompas, 2025). Situasi tersebut menimbulkan keresahan publik dan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kinerja pemerintah dalam menjamin ketersediaan kebutuhan dasar.

Oleh karena itu, diperlukan studi yang mendalam untuk memahami manajemen krisis dari sisi pemerintah yang dijalankan guna memberikan solusi dan rekomendasi yang dapat memperkuat kapasitas humas dalam menghadapi tantangan menghadapi krisis dari eksternal. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjaga stabilitas sosial dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kebijakan pemerintah sesuai dengan perkembangan dan perubahan pola komunikasi publik saat ini. Berikut ini adalah penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Penelitian I	
Peneliti	Fitara Anindita Tito, Mochammad Kresna Noer (2025)
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemulihan Pasca Krisis Menggunakan Influencer oleh KemenKopUKM
Metode Penelitian	Kualitatif (Wawancara, Analisis Isi)
Konsep/Teori Relevan	Teori Social Mediated Crisis Communication
Hasil Penelitian	Penggunaan influencer menjadi ekosistem

	pemulihan komunikasi krisis yang memiliki pandangan bukan dari internal lembaga.
Research Gap	Penelitian tersebut menggunakan metode analisis isi tanpa adanya data wawancara langsung dari Kementerian Koperasi.
Penelitian II	
Peneliti	Andi Nurmalasari (2020)
Judul Penelitian	Manajemen Krisis dalam Public Relations: Analisis Meta-Sintesis Aktivisme Online
Metode Penelitian	Kualitatif (meta sintesis, systematic review)
Konsep/Teori Relevan	Konsep manajemen krisis
Hasil Penelitian	Langkah konkrit mengatasi krisis yang dimunculkan oleh aktivisme online, yakni integrasi kekuatan media sosial dalam strategi komunikasi, berkomitmen dalam dialog online yang lebih personal, menjadikan media massa sebagai rekan andalan dalam menghadapi krisis, memperhatikan kecepatan dan ketepatan waktu dalam memperbaharui informasi secara online, menguasai kampanye tagar, serta bekerjasama dengan publik dan organisasi yang memiliki kesamaan visi.
Research Gap	Menggunakan *systematic review* terhadap berbagai jurnal dan subjek penelitian tidak spesifik pada satu organisasi sedangkan penelitian ini

	dengan wawancara dan spesifik pada satu subjek yaitu Biro KLI Kementan
Penelitian III	
Peneliti	Miftahul Ocha Awalia dan Siti Komsiah (2024)
Judul Penelitian	Analisis Manajemen Krisis: Studi Kasus Pada PT INDOFOOD Indonesia Indomie
Metode Penelitian	Kualitatif (analisis deskriptif)
Konsep/Teori Relevan	Konsep manajemen krisis
Hasil Penelitian	Krisis ditangani dengan melibatkan KEMENDAG, BPOM, serta media sebagai penghubung dalam menyampaikan informasi kepada publik. Membentuk tim khusus dan kolaborasi dengan pemerintah, regulator, dan media.
Research Gap	Menggunakan teori SCCT sedangkan penelitian ini menggunakan SMCC, metode yang digunakan hanya analisis deskriptif tanpa wawancara

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah : "Bagaimana Manajemen Krisis Biro Komunikasi dan Layanan Informasi Kementerian Pertanian Dalam Menghadapi Kelangkaan Beras Premium di Media Online?"

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah mengetahui manajemen krisis biro komunikasi dan layanan informasi dalam menghadapi kelangkaan beras premium di media online.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam studi kehumasan manajemen krisis di lingkungan instansi pemerintahan. Temuan dari penelitian ini juga dapat memperkaya referensi teoritis dan metodologis terkait strategi manajemen krisis publik yang efektif dalam mengelola krisis publik, serta menjadi acuan bagi penelitian-penelitian sejenis di masa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Biro Komunikasi dan Layanan Informasi Kementerian Pertanian dalam mengoptimalkan pengelolaan manajemen krisis. Rekomendasi yang diberikan dapat juga digunakan bagi praktisi-praktisi humas di sektor pekerjaan lain sebagai dasar dalam penyusunan manajemen krisis yang lebih efektif untuk mendukung pengelolaan krisis secara maksimal.

1.4.3 Manfaat Sosial

Memberikan wawasan baru kepada masyarakat melalui manajemen krisis yang lebih baik, komunikasi antara pemerintah dan masyarakat menjadi lebih transparan dan responsif, sehingga meningkatkan kepercayaan publik terhadap kebijakan dan program pemerintah yang berdampak positif bagi kesejahteraan masyarakat luas.

1.5 Kerangka Pemikiran Konseptual

1.5.1 Krisis

Krisis dalam konteks hubungan masyarakat adalah peristiwa yang mengundang liputan media negatif dan mengganggu aktivitas bisnis sehari-hari, menimbulkan guncangan atau konflik yang sangat menegangkan dalam lingkungan yang tidak bersahabat. (Suwatno, h.162). Krisis dapat disebabkan oleh kesalahan manusia, kesalahan teknologi, alasan sosial (misalnya perang, terorisme), bencana alam, atau manajemen. Krisis sendiri merupakan suatu

kejadian signifikan yang berdampak besar pada berbagai aspek bisnis, seperti produk, layanan, atau reputasi organisasi atau perusahaan, serta melibatkan opini publik. (Sari, h.3). Mengacu pada definisi yang ada, dapat dikatakan bahwa krisis terkait dengan situasi yang sulit/genting atau kemelut. Pada situasi tersebut, (serangkaian) keputusan juga harus diambil dalam rangka mengatasi atau keluar dari situasi krisis sesegera mungkin (Makmur, h.166).

Krisis adalah ketika perusahaan dikatakan menghadapi krisis ketika terjadi sebuah peristiwa yang dapat mengganggu kelancaran operasinya atau mempunyai potensi untuk mencemarkan reputasi dan kredibilitas perusahaan (Suparmo, h.11). Krisis adalah tolok ukur utama soliditas organisasi atau perusahaan di tengah masyarakat. Ketika krisis melanda, soliditas organisasi akan sangat menentukan sejauh mana organisasi tersebut akan bertahan. Bagaimana mereka bekerja sama, melakukan komunikasi yang efektif dan mendelegasikan peran penanganan krisis menjadi senjata utama dalam mengalahkan krisis. (Haryono, h.201). Krisis adalah kejadian yang tidak diharapkan, berdampak dramatis, kadang belum pernah terjadi sebelumnya yang mendorong organisasi kepada kekacauan *(chaos)* dan dapat menghancurkan organisasi tersebut tanpa adanya tindakan nyata. (Sari, h.21).

1.5.2 Manajemen Krisis

Manajemen krisis merupakan fungsi yang berfungsi untuk meminimalkan dampak krisis dan membantu organisasi mengendalikan situasi (Sari, h. 25). Menurut Coombs, manajemen krisis adalah berusaha untuk mencegah atau mengurangi hasil negatif dari krisis dan dengan demikian melindungi korporasi, pemangku kepentingan, dan/atau industri dari kerusakan (Syahputra, h.174). Manajemen krisis adalah bagaimana menghadapi krisis, membuat keputusan di saat krisis, dan memantau perkembangan krisis (Nova, h.113). Manajemen krisis adalah tentang substansi, bukan tindakan sekelebat; kita tidak sendirian; selalu menyiapkan tim yang sesuai untuk menjalankan

proses; bertindak penuh perhitungan serta kepemimpinan merupakan pembeda utama. (Warta, h.143). Manajemen krisis adalah upaya untuk mengantisipasi bagaimana sebuah krisis dapat berdampak pada bisnis dan menyiapkan rencana yang mungkin untuk memampukan bisnis dengan segera dapat berfungsi kembali (Butterick, h.74).

1.5.3 Media Online

Media online disebut juga dengan digital media yang tersaji secara online di internet. Media online secara umum yaitu segala jenis atau format media yang hanya dapat diakses melalui internet yang berisikan teks, foto, video dan suara. Media online juga dapat dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Dengan pengertian media online secara umum ini, maka media sosial dan website masuk dalam kategori media online (Pramuji. h.113). Menurut Romli (h.34-35) menjelaskan bahwa media online merupakan suatu proses penyampaian pesan informasi sebagai pelaporan suatu peristiwa yang didukung dengan bantuan internet yang dapat dikatakan sebagai media generasi ketiga setelah media cetak, seperti koran, tabloid, majalah, buku, dan media elektonik, seperti televisi, radio, film atau video. Romli (h,114) membagi beberapa karakteristik media online yaitu:

a. Multimedia dapat memuat atau menyajikan berita/informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis dan gambar secara bersamaan.
b. Aktualitas berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
c. Cepat saat berita diposting atau di*upload*, berita dapat langsung diakses oleh semua orang.
d. Update pembaruan *(updating)* informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, misalnya dalam kesalahan ketik/ejaan.
e. Fleksibilitas pemuatan dan *editing* bisa kapan saja dan dimana saja, juga jadwal *posting* bisa kapan saja, setiap saat.

1.5.4 Teori *Social Mediated Crisis Communication* (2017)

Social Mediated Crisis Communication (SMCC) merupakan kerangka teori pertama yang secara komprehensif menjelaskan hubungan antara organisasi, publik daring (online), publik luring (offline), media sosial, media tradisional selama krisis. Model ini dikembangkan oleh Liu, Jin, Austin, dan Janoske (2017) sebagai respons terhadap transformasi komunikasi krisis akibat peningkatan media sosial (Austin, h.169-174). Model SMCC lahir dari keinginan untuk menghasilkan penelitian berbasis teori tentang peran media sosial dalam komunikasi krisis dimana media sosial dapat dipahami sebagai bagian dari media online. Jika media online merupakan seluruh media yang beroperasi melalui internet, maka media sosial adalah salah satu bentuk media online yang memungkinkan pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memproduksi, menyebarkan, dan berinteraksi dengan konten secara langsung melalui platform digital yang memfasilitasi komunikasi interaktif serta pertukaran konten antara publik dan organisasi (Austin, h.164). SMCC bertujuan menjelaskan bagaimana organisasi dapat memanfaatkan media online secara optimal dalam berkomunikasi dengan publik selama krisis berlangsung. Model ini juga berfokus pada penjelasan tentang bagaimana komunitas berbagi dan menghasilkan informasi tentang krisis di media online, sehingga membantu organisasi menerapkan pengetahuan tersebut dalam manajemen krisis mereka.

Model ini dikembangkan sebagai kerangka kerja manajemen komunikasi krisis di tengah lanskap media yang terus berubah. Model SMCC menguji dua komponen utama: pengaruh bentuk informasi krisis *(crisis information form),* yang meliputi media sosial, media tradisional, dan *word of mouth*, serta sumber informasi *(crisis information source),* yaitu pihak ketiga atau organisasi itu sendiri, terhadap penerimaan publik atas strategi respons krisis dan emosi publik selama krisis. Kerangka SMCC merinci penyebaran informasi secara langsung dan tidak langsung melalui media digital dalam

situasi darurat atau krisis. Teori SMCC mencakup lima kriteria yang harus dipertimbangkan oleh organisasi dalam merespons krisis yang muncul:

a. **Asal Krisis *(Crisis Origin)***

   Asal krisis merujuk pada titik awal dimulainya isu tersebut, apakah dari internal atau eksternal organisasi, yang memengaruhi atribusi (penilaian) tanggung jawab publik atas krisis tersebut. Publik cenderung merespons secara lebih negatif terhadap krisis yang dianggap berasal dari internal organisasi (misalnya, praktik tenaga kerja karyawan yang tidak adil, kepemimpinan yang korup, atau salah kelola dana) dibandingkan dengan krisis yang dianggap berasal dari eksternal (misalnya, serangan teroris atau peristiwa bencana alam). Berdasarkan atribusi tanggung jawab tersebut, berbagai strategi pesan krisis direkomendasikan.

b. **Tipe Krisis *(Crisis Type)***

   Kedua, tipe krisis dapat diidentifikasi berdasarkan karakteristik dari krisis itu sendiri dan juga dapat memengaruhi atribusi tanggung jawab, Suatu krisis dapat dipersepsikan sebagai berbasis korban (artinya, organisasi juga menjadi korban dari krisis tersebut), tidak disengaja (artinya, tindakan yang menyebabkan krisis tidak disengaja, seperti kesalahan teknis), atau disengaja (artinya, krisis dipersepsikan sebagai sesuatu yang dapat dicegah dan organisasi dianggap menempatkan orang-orang dalam risiko). Organisasi harus mempertimbangkan dengan cermat bagaimana tipe krisis tersebut dapat memengaruhi publik dan menyesuaikan strategi respons krisis dengan tepat.

c. **Infrastruktur Organisasi *(Organizational Infrastructure)***

   Infrastruktur organisasi merujuk pada apakah suatu krisis harus ditangani secara terpusat melalui satu pesan organisasi yang seragam atau harus dilokalisasi melalui pesan-pesan yang disesuaikan untuk audiens tertentu, termasuk cabang dan afiliasi. Infrastruktur organisasi juga harus mencakup mekanisme media monitoring yang terus-

menerus untuk mendeteksi eskalasi isu dan persepsi publik, serta prosedur koordinasi internal yang jelas (tim krisis, jalur eskalasi, dan otorisasi pesan) agar pesan terpusat atau yang dilokalisasi disampaikan konsisten dan tepat waktu oleh pusat maupun cabang.

d. Strategi Pesan *(Message Strategy)*

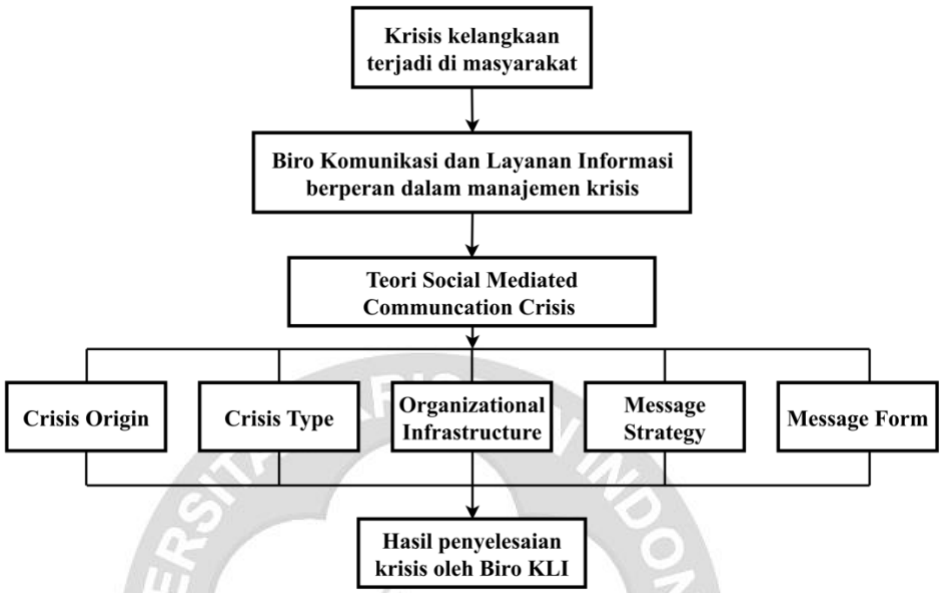
Strategi pesan krisis merujuk pada isi dari komunikasi krisis organisasi, yang membantu publik untuk merespons dan memaknai krisis tersebut. Konten dapat mencakup informasi instruksional dan adaptif bagi publik yang terdampak yang menginformasikan publik tentang krisis tersebut dan tindakan apa pun yang harus mereka ambil. Konten tersebut juga dapat memberikan dukungan emosional kepada mereka. Strategi respons krisis untuk manajemen reputasi dapat berkisar dalam sebuah rangkaian dari strategi defensif hingga adaptif. Strategi defensif memisahkan kesalahan krisis dari organisasi dan sering kali mencakup mengabaikan dan pembenaran. Sebaliknya, strategi adaptif menekankan pada perbaikan citra, yang sangat dibutuhkan seiring meningkatnya kerusakan citra, dan mencakup penguatan, mengambil hati, viktimisasi (menempatkan diri sebagai korban), dukungan *(endorsement),* kompensasi, transendensi, dan permintaan maaf penuh

e. Bentuk Pesan *(Message Form)*

Bentuk pesan krisis merujuk pada bagaimana krisis tersebut didistribusikan atau disampaikan. Model SMCC mengidentifikasi berbagai bentuk pesan krisis termasuk pesan yang didistribusikan melalui media sosial, media tradisional, dan/atau komunikasi dari mulut ke mulut secara luring (offline). Bentuk pesan krisis telah terbukti memengaruhi penerimaan publik terhadap pesan krisis tersebut.

1.5.4 Kerangka Pemikiran

Tabel 2. Kerangka Berpikir



1.6 Metodologi

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini relevan karena fokus pada makna, proses sosial, dan realitas yang dibentuk melalui interaksi, bukan sekadar angka atau statistik. Menurut Bogdan dan Biklen (1982) *Qualitative research has the natural setting as the direct source of data and researcher is the key instrument* (dalam Sugiyono, 2023, h.23) yang artinya Penelitian kualitatif dilaksanakan pada kondisi alamiah secara langsung kepada sumber data dan peneliti berposisi sebagai instrumen kunci). Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti memahami realitas sosial dan dinamika komunikasi secara langsung dari perspektif para pegawai.

1.6.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif karena bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam, sistematis, faktual, dan akurat terkait fenomena dan praktik manajemen krisis ang terjadi di Biro Komunikasi dan Layanan Informasi Kementerian Pertanian. Menurut Bogdan dan Biklen (1982) *Qualitative*

research is descriptive. The data collected is in the form of words of pictures rather than number (dalam Sugiyono, 2023, h.23) yang artinya Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang dikumpulkan dalam bentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus memungkinkan peneliti menggali proses, dinamika, dan makna dari suatu fenomena secara kontekstual. Sistem terikat ini diikat oleh waktu dan tempat sedangkan kasus dapat dikaji dari suatu program, peristiwa, aktivitas atau suatu individu. Menurut Sugiyono (2023), studi kasus adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti secara mendalam suatu unit sosial tertentu (individu, kelompok, institusi) dalam periode tertentu. Metode studi kasus digunakan dalam penelitian ini karena memusatkan perhatian pada satu unit analisis secara mendalam, yaitu Biro Komunikasi dan Layanan Informasi Kementerian Pertanian.

1.6.4 Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara menurut definisi Esterberg, seperti dikutip Sugiyono (2023) adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat mengkonstruksikan makna dalam suatu topik penelitian tertentu. Tujuan dari wawancara adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya.

Wawancara dilakukan untuk menggali bagaimana manajemen krisis yang dilakukan oleh Biro Komunikasi dan Layanan Informasi Kementerian Pertanian. Teknik pengambilan informan dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu memilih informan yang dianggap paling memahami pengelolaan isu dan krisis Kementerian Pertanian dalam biro tersebut. Teknik ini digunakan karena tidak semua orang relevan dijadikan informan,

hanya mereka yang sesuai dengan tujuan penelitian. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang sesuatu (Sugiyono, 2023, h.133).

b. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu (Sugiyono, 2023, h. 314). Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data tertulis seperti laporan kegiatan, struktur organisasi, kebijakan dan publikasi artikel yang relevan.

1.6.5 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek tempat data diperoleh atau diambil. Data langsung dari lapangan sering disebut data primer, dan data dokumentasi disebut data sekunder (Sugiyono, 2023, h.9) :

a. Data primer

Diperoleh langsung dari wawancara dengan lima informan dari Biro Komunikasi dan Layanan Informasi Kementerian Pertanian RI.

b. Data sekunder

Berasal dari dokumen resmi biro, publikasi dan artikel yang relevan mengenai pengelolaan krisis yang telah dilakukan.

1.6.6 Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menurut Miles and Huberman 1984 yang dikutip Sugiyono. Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification* (dalam Sugiyono, 2023, h.322-330)

a. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang dilakukan secara mendalam melalui wawancara dan dokumentasi. Menyaring dan menyederhanakan data dari wawancara dan observasi. Di tahap awal, peneliti mengeksplorasi lingkungan atau objek penelitian secara luas tanpa batasan fokus, mencatat segala hal yang tampak dan terdengar.

b. Reduksi Data

Memfokuskan pada hal-hal yang penting dengan menyoroti inti atau pokok permasalahan dengan coding. Dalam tahap ini, peneliti mengarahkan perhatian pada aspek-aspek yang relevan dan bermakna, lalu mengidentifikasi pola serta tema yang muncul dari data tersebut. Hasil dari proses ini akan membantu memperjelas arah penelitian, menyederhanakan informasi yang kompleks.

c. Penyajian Data

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa cara paling umum dalam menyajikan data kualitatif selama ini adalah menggunakan teks naratif. Data akan disajikan berupa uraian, bagan, dan hubungan antar kategori secara visual atau tertulis

d. Penarikan Kesimpulan

Penjelasan baru terhadap suatu fenomena yang sebelumnya belum terungkap secara utuh. Temuan disimpulkan dalam bentuk deskripsi yang memperjelas objek permasalahan dalam rumusan masalah. Peneliti menemukan keterkaitan, pola, dan pemahaman baru yang mungkin tersembunyi dalam informasi yang telah dikumpulkan.

1.6.7 Keabsahan Data

Uji keabsahan data dilakukan untuk memastikan bahwa penelitian yang dilaksanakan memiliki dasar ilmiah yang kuat serta untuk menilai kebenaran dan ketepatan data yang diperoleh selama proses penelitian. Uji keabsahan data pada penelitian ini meliputi uji *credibility*, uji *transferability*, uji *dependability*, dan uji *confirmability* (Sugiyono, 2023, h. 364).

a. Uji *Credibility* (kredibilitas)

Bertujuan untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipercaya oleh pembaca. Menurut William Wiersma (1986) yang dikutip Sugiyono, Triangulasi adalah bentuk validasi silang *(cross-validation)* dalam penelitian kualitatif, teknik ini digunakan untuk menilai apakah data yang diperoleh sudah memadai, dengan cara melihat apakah terdapat kesamaan (konvergensi) antara berbagai sumber data atau berbagai prosedur pengumpulan data (dalam Sugiyono, 2023, h.368). Penelitian ini menggunakan triangulasi untuk menguji kredibilitas data menggunakan :

1) **Triangulasi Sumber**

   Membandingkan dan mendeskripsikan data dari beberapa informan untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

b. Uji *Transferability* (keteralihan)

Uji transferabilitas merupakan cara untuk menguji validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Uji ini digunakan untuk melihat sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan pada situasi atau tempat lain yang memiliki kesamaan dengan lokasi penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan uji transferabilitas dengan menjelaskan hasil penelitian secara rinci, jelas, dan sistematis agar mudah dipahami oleh pembaca serta dapat diterapkan pada konteks lain yang serupa.

c. Uji *Dependability*

Uji dependabilitas dilakukan melalui proses audit terhadap keseluruhan tahapan penelitian, mulai dari perencanaan hingga pelaporan hasil. Dalam penelitian ini, peneliti akan melaksanakan audit dengan cara berkonsultasi secara berkelanjutan dengan dosen pembimbing, sehingga setiap langkah dan hasil penelitian dapat dievaluasi untuk meminimalkan kesalahan atau ketidaksesuaian dalam penyajian data maupun pelaksanaan penelitian.

d. Uji *Confirmability* (dapat dikonfirmasi)

Uji konfirmabilitas dapat dipahami sebagai pengujian objektivitas dalam penelitian kuantitatif, di mana suatu penelitian dikatakan objektif jika hasilnya dapat diterima dan disepakati oleh banyak pihak. Uji konfirmabilitas berarti menilai hasil penelitian dengan merujuk pada proses

penelitian yang telah dilaksanakan. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti melakukan pengecekan terhadap hasil penelitian secara bersama-sama dengan pihak lain untuk mendapatkan kesepakatan. Hal ini penting karena jika sebuah penelitian hanya memiliki data tanpa melalui proses yang jelas, maka tingkat konfirmabilitas dari penelitian tersebut dapat dipertanyakan.

UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA 1953
MELAYANI, BUKAN DILAYANI