

ABSTRAK

Nama/NIM : Dian Safitri/2011 52 074
Judul : Strategi Komunikasi Lion Air Dalam Menghadapi Krisis
Terkait Kasus Salah Menurunkan Penumpang
Internasional Ke Terminal Domestik.
Jumlah Halaman : 93 (sembilan puluh tiga) halaman
Kata Kunci : Strategi, Komunikasi, Krisis.
Isi Laporan : Strategi Komunikasi *Public Relation* Lion Air dalam
Menghadapi Krisis Pemberitaan Negatif.
Jumlah Sumber : 58 Sumber Rentang Tahun 1981-2016

Public Relation juga turut berperan dalam merespon dan menanggapi berbagai pemberitaan-pemberitaan mengenai perusahaannya terkait dengan adanya permasalahan-permasalahan yang terjadi di dalam suatu perusahaan atau organisasi. Begitupun Divisi *Public Relation* Lion Air yang turut andil dalam berbagai komunikasi termasuk dalam menanggapi permasalahan adanya kesalahan menurunkan penumpang yang dilakukan oleh sopir Bus bus *ground handling Lion Air yang menyebabkan* para penumpang masuk ke Bandara Soekarno Hatta tanpa melalui proses imigrasi dan pemeriksaan bea cukai. Permasalahan inipun akhirnya muncul dan diberitakan di berbagai media. Atas dasar itulah penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis langkah-langkah manajemen krisis Lion Air dalam menghadapi krisis dan juga untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Lion Air pasca krisis dalam memperbaiki citra perusahaan dan mempertahankannya sampai dengan saat ini.

Penelitian ini diklarifikasikan ke dalam penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan *Qualitative research* (riset kualitatif). Untuk memperoleh informasi, penulis melakukan teknik observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan, antara lain: Tidak ada strategi komunikasi khusus dari *public Relation* dalam menghadapi pemberitaan negatif terkait dengan adanya pemberitaan kesalahan menurunkan penumpang yang dilakukan. *Public Relation* Lion Air hanya melalui pendekatan terhadap media-media, mengevaluasi, dan terus meningkatkan perbaikan-perbaikan pelayanan. Terdapat beberapa kendala dalam menjalankan strategi dalam menanggapi pemberitaan-pemberitaan negatif yang melibatkan internal perusahaan Lion Air dan juga keluhan masyarakat. Mengingat kinerja Operasional Perusahaan masih belum stabil dan Lion Air merupakan salah satu Industri Airlines adalah bidang yang catchy karena ramai menjadi perbincangan publik, sehingga hal kecil yang terjadi pun bisa langsung menjadi sebuah berita yang trending dan kendala-kendala tersebut masih dalam proses evaluasi dan perbaikan. Pada saat terjadi krisis *General Affair Director* Lion Air maksimal 1 jam harus sudah mengeluarkan suatu pernyataan. Sedangkan bagi informan 2 dan 3 terlebih dahulu mengidentifikasi permasalahannya terlebih dahulu, kemudian menyamakan persepsi dan tujuan untuk melakukan pengertian dan perhatian. Dan strategi yang dilakukan saat terjadinya krisis adalah

melakukan evaluasi terhadap langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mampu keluar dari keadaan krisis.

Penelitian ini juga menemukan bahwasanya *public relation* Lion Air dalam menghadapi pemberitaan negatif yang tersebar adalah melalui pendekatan terhadap media-media, mengevaluasi, dan terus meningkatkan perbaikan-perbaikan pelayanan. Strategi yang dilakukan *public relation* Lion Air saat terjadinya krisis adalah melakukan evaluasi terhadap langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mampu keluar dari keadaan krisis. Dan selama periode 2015-2016, penulis menemukan informasi bahwasanya Lion Air banyak melakukan kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) yang aktif melakukan aksi-aksi sosial dalam membantu pihak-pihak yang membutuhkan, serta memiliki divisi khusus untuk melakukan kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) yaitu *Lion Care*.