

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Belakangan ini, masyarakat Indonesia dihebohkan dengan munculnya pemberitaan di berbagai media mengenai kecelakaan dan insiden yang terjadi pada maskapai penerbangan. Pada awal tahun 2015, pemberitaan mengenai keterlambatan keberangkatan Lion Air ramai diberitakan di berbagai media massa, mulai dari media cetak, elektronik, termasuk juga media internet. Peristiwa keterlambatan Lion Air ini juga berujung pada pencabutan izin penerbangan maskapai ini untuk beberapa rute tertentu. Belum selesai dengan kasus keterlambatan (*delay*) dan pembekuan penerbangan, pemberitaan lain mengenai Lion Air tahun 2015 mencuat kembali dengan permasalahan yang baru. Pada 24 April 2015 lalu, pesawat milik maskapai Lion Air tujuan Medan – Jakarta mengeluarkan asap hitam di Bandara Kualanmu, Sumatera Utara. (Fitria, 2016;1).

Adanya berbagai pemberitaan mengenai permasalahan maskapai Lion Air yang disebar di media, melahirkan suatu pengalaman negatif yang bisa memengaruhi persepsi risiko khalayak untuk menggunakan jasa penerbangan Lion Air. Sehingga diperlukan suatu perbaikan baik dalam menghadapi berbagai pemberitaan-pemberitaan yang negatif ataupun perbaikan pelayanan. Sebagaimana Menurut Suryani (2008;114), informasi yang didapat oleh seseorang dapat memengaruhi persepsi mengenai risiko mereka. Adanya terpaan berita negatif yang muncul secara terus menerus melalui media internet bisa menjadi

informasi yang dapat memengaruhi persepsi khalayak (*audience*) mengenai risiko yang akan di terima. Terlebih lagi Schiffman & Kanuk (2008; 172) memandang produk jasa diketahui memiliki risiko lebih dibandingkan produk barang, terutama dari sudut risiko sosial, risiko fisik, dan psikologis.

Sebagai sebuah profesi seorang Humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi. Seorang humas selanjutnya diharapkan untuk membuat program-program dalam mengambil tindakan secara sengaja dan terencana dalam upaya-upayanya mempertahankan, menciptakan, dan memelihara pengertian bersama antara organisasi dan masyarakatnya.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam Morissan (2010;7) yang mendefinisikan Humas sebagai *the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two-way communications* (usaha terencana untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan). Adapun menurut Kriyantono (2012;2) *Public Relations* adalah proses membangun relasi, kepercayaan, dan kerja sama antara individu dengan individu dan organisasi dengan publiknya melalui strategi atau program komunikasi yang dialogis dan partisipatif.

Krisis menurut Nova (2011;67) adalah peristiwa, rumor, atau informasi yang membawa pengaruh buruk terhadap reputasi, citra, dan kredibilitas perusahaan. Menurut George R Terry dalam (Putra, 2012;27) manajemen adalah

sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan, perencanaan, pengorganisasian, penggiatan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya. Manajemen Krisis menurut Nova (2011;127) adalah upaya untuk menekan faktor ketidakpastian dan faktor resiko hingga tingkat yang paling rendah. Evan Bloom dalam Holmes (2012;137) mengatakan ada 15 kesalahan perusahaan saat menangani krisis adalah :

1. Tidak melakukan audit yang ketat
2. Tidak memiliki perencanaan
3. Tidak ada rencana krisis
4. Tidak ada simulasi krisis
5. Komunikasi internal tidak efektif
6. Komunikasi eksternal tidak efektif
7. Memperlakukan media seperti musuh
8. Mengabaikan krisis
9. Tidak berkomunikasi dengan public
10. Tidak efektif dalam menggunakan pesan
11. Tidak memiliki tim krisis
12. Tidak mengoptimalkan situs web perusahaan
13. Meremehkan dampak krisis
14. Hubungan yang buruk dengan staf dan pelanggan setelah krisis
15. Tidak mengadakan evaluasi setelah krisis

Tahapan pencitraan pascakrisis berdasarkan Wasesa (2010) pernah

mengatakan bahwa tantangan yang tidak kalah penting adalah saat situasi dalam keadaan tenang karena keadaan tantangan yang ada lebih beragam dengan situasi normal. Wasesa mengonsepan dengan konsep 3A's yang dimana konsep ini bisa menjadi indikator sejauh mana PR bekerja untuk memulihkan citra di mata masyarakat, yaitu:

1. *Awareness*

Perusahaan yang baru saja terlepas dari krisis, kemungkinan besar membuat tingkat awareness masyarakat sangat tinggi, tapi hanya sebatas tahu saja. Hal itu disebut sebagai awareness yang positif. Karena belum tentu tahu ketika masyarakat tahu lantas bersikap positif terhadap perusahaan yang dicitrakan. Itu masalah sikap yang harus dikembangkan oleh PR.

2. *Attitude*

Sikap adalah bagaimana penerimaan publik terhadap pesan yang kita sampaikan. Menjadi pekerjaan PR untuk meningkatkan status awareness yang positif untuk melahirkan sikap yang positif pula, sikap yang dimana bisa menerima apa yang dilakukan oleh perusahaan kita. Semua itu harus dibuktikan bahwa sikap positif bisa menghasilkan tindakan positif. Karena memang belum tentu sikap positif memiliki korelasi langsung dengan perilaku yang mendukung. Menjadi tugas PR selanjutnya untuk mendorong masyarakat masyarakat yang semula memiliki sikap positif menjadi memberi dukungan lewat perilaku.

3. *Action*

Seberapa jauh kerja PR bisa diapresiasi memang sebenarnya berhubungan dengan perilaku masyarakat yang menjadi audisi target, karena perilaku adalah nyata. Tidak perlu alat ukur macam-macam untuk mengetahuinya. Kita bisa melihat sebuah perilaku dengan kasat mata.

Saat ini di Indonesia hanya tinggal beberapa maskapai yang dapat bertahan. Daftar ini termasuk Garuda Indonesia Group (Garuda Indonesia Airways dan Citilink), Lion Air Group (Lion Air, Wings Air dan Batik Air), Sriwijaya Air Group (Sriwijaya Air dan NAM Air), Indonesia Air Asia, serta beberapa maskapai kecil seperti Susi Air, Express Air, dan Trans Nusa. Dengan melihat banyaknya maskapai penerbangan yang berguguran di Indonesia, banyak kalangan bertanya-tanya tentang strategi bisnis yang paling cocok diterapkan di Indonesia. Selain karena seleksi alam tentunya juga ada faktor-faktor lain yang berperan.

Dibutuhkan komitmen serius dari maskapai untuk ketiga faktor (finansial, keselamatan, dan layanan), yang merupakan segitiga pondasi dasar dalam membangun sebuah maskapai.

Strategi Lion Air Group dengan mengadopsi pola LCC, dengan jumlah armada besar, menguasai banyak rute, dan memberikan banyak pilihan jadwal penerbangan, serta citra tiket murah (meskipun sebenarnya harga fluktuatif tergantung kondisi), terlihat cukup berhasil dengan bukti menduduki peringkat

pertama dalam jumlah penumpang. Namun perlu disadari bahwa itu membutuhkan dukungan finansial yang kuat dan SDM yang besar.

Berbagai macam peristiwa dan kejadian yang dialami Lion Air yang terjadi selama tahun 2015-2016 menuntut keahlian dan pengalaman dari berbagai macam unit kerjanya untuk memperbaiki citra perusahaan. Peristiwa yang terjadi berupa *incident* atau *accident* tersebut menciptakan situasi krisis yang cukup kompleks. Situasi tersebut jika tidak ditangani secara terencana dan baik tentunya akan menghambat kinerja perusahaan, disinilah peran PR harus dimunculkan.

Dalam berbagai krisis yang terjadi pada Lion Air selama tahun 2015-2016, peneliti akan melakukan analisa secara mendalam mengenai langkah-langkah manajemen krisis yang dilakukan oleh praktisi PR Lion Air sebagai Crisis Management Team dalam menangani pemberitaan negatif yang menimpa maskapai tersebut. Sehingga penulis memberi judul penelitian ini "*Strategi Komunikasi Krisis PT Lion Mentari Airlines Dalam Menghadapi Pemberitaan Negatif 2015-2016.*"

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana langkah-langkah manajemen krisis yang dilakukan oleh Humas Lion Air pada saat terjadi krisis?
2. Strategi komunikasi apakah yang dilakukan PT Lion Mentari Airlines dalam memperbaiki citra perusahaan dan mempertahankannya sampai dengan saat ini?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan langkah-langkah manajemen krisis Lion Air dalam menghadapi krisis
2. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Lion Air pasca krisis dalam memperbaiki citra perusahaan dan mempertahankannya sampai dengan saat ini

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Mengetahui dan mendapatkan gambaran mengenai strategi *Public Relations* dan manajemen krisis sebagai upaya untuk memulihkan dan mempertahankan citra Lion Air terkait kasus-kasus yang pernah dialami maskapai tersebut periode 2015-2016.

1.4.2 Manfaat Bagi Lion Air Group

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak Lion Air mengenai kinerja strategi manajemen krisis yang dirancang untuk menanggulangi krisis dan pasca krisis.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar sistematika penulisan ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini secara ringkas menguraikan hal-hal yang menuju pada pokok permasalahan yang akan dibahas dan terdiri dari beberapa

sub bab yaitu : Latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menguraikan teori-teori yang digunakan penulis untuk menjelaskan masalah yang dibahas, diantaranya: Strategi Komunikasi, Strategi Humas, Berita, Krisis dan Manajemen Krisis,

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian yang digunakan oleh penulis, diantaranya: Desain Penelitian, Sumber Data, Bahan Penelitian dan Unit Analisis, Teknik Pengumpulan Data, Reliabilitas dan Validitas Alat Ukur, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian untuk menjawab permasalahan yang bertolak dari pertanyaan penelitian dan yang telah dianalisis berdasarkan teori utama dan teori pendukung.

Diantaranya: Gambaran Umum Lion Air, Pemahaman *Public Relation* Lion Air Mengenai Krisis, Krisis Lion Air Selama Periode 2015-2016, Langkah-Langkah *Public Relation* Pada Saat Terjadi Krisis, dan Strategi *Public Relation* Saat Terjadi Krisis.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari laporan penelitian. Pada bagian ini terdiri dari Kesimpulan dan Saran.