

Lampiran 2 Transkrip Wawancara Informan 1

Nama : Ramaditya Handoko
Jabatan : Public Relations Officer Lion Group
Hari/Tanggal : Selasa, 27 Desember 2016
Waktu : 10.00 – 12.00 WIB
Tempat : Lion Air Tower
Jl. Gajah Mada No. 7 Jakarta Pusat
Kondisi : Wawancara dilakukan pada saat informan sedang melakukan pekerjaannya namun bersedia untuk diwawancarai. Informan menjawab pertanyaan dengan antusias dengan memberikan jawaban yang rinci.

DAFTAR PERTANYAAN & JAWABAN

1. *Bagaimana tanggapan anda mengenai “krisis” di suatu perusahaan?*

- Defini krisis menurut saya, karena berada di ranah *Public Relations* berarti kita berbicara mengenai krisis citra perusahaan. Dimana ketika itu terjadi tentunya akan mengganggu reputasi maupun nama baik perusahaan di mata publik atau seluruh stakeholders nya, dan dengan terjadinya hal tersebut tentu dapat mempengaruhi kinerja dari karyawan perusahaan tersebut dan juga kepercayaan dari *customers* jika krisis tersebut tidak di *manage* dengan baik oleh perusahaan.

2. *Bagaimana tanggapan anda terhadap pemberitaan negatif yang menimpa Lion Air di tahun 2015-2016?*

- Pemberitaan negatif bisa di kategorikan sebagai krisis, karena dengan adanya pemberitaan melalui media konvensional maupun media social, tentu terhubung langsung kepada masyarakat, dan masyarakat pun akan mengonsumsi berita tersebut sehingga dapat mempengaruhi pola pikir ataupun *image* Lion Air yang negatif di benaknya. Dengan adanya hal tersebut tentu sudah menjadi tugas dan fungsi Public Relations untuk dapat memperbaiki dan membangun kembali

citra yang positif agar masyarakat kembali mempercayakan Lion Air sebagai pilihannya.

Mengenai berita negatif, tentu kami tidak dapat mengontrol atau mengatur isi beritanya, karena itu merupakan hak dari seorang jurnalis dan juga perusahaan media masa karena memiliki kebebasan pers dalam memberikan berita. Namun sebagai PR yang perlu dilakukan dalam menangani berita negatif adalah memperbaiki isi nada dari berita negatif tersebut tanpa membohongi publik maupun menutup diri dari awak media. Berita negatif memang sudah terlanjur terbit, nasi telah terlanjur menjadi nasi goreng, yang bisa kita lakukan adalah mengubah rasa tau nada berita itu tadi sehingga dapat meminimalisir krisis citra yang sedang terjadi.

3. Apakah dengan adanya pemberitaan negatif terhadap Lion Air berdampak pada jumlah penumpang di tahun 2015-2016?

- Berdasarkan fakta yang ada di lapangan, bahwa penumpang Lion Air justru terus meningkat dari tahun tahun sebelumnya. Kami melihat bahwa para pelanggan sebenarnya butuh kami, namun kami sadar bahwa pelayanan yang maksimal dan prima tidaklah mudah, sehingga kami harus terus memberikan pengertian dan evaluasi secara akurat kepada masyarakat yang dimana perubahan tersebut dapat dirasakan oleh para pelanggan Lion Air di setiap penerbangannya untuk kemudiannya. Seperti melakukan penambahan rute dan frekuensi penerbangan. Lion Air pada tahun 2015 – 2016 menguasai pangsa pasar penerbangan di Indonesia dengan presentase 45% *market share*.

4. Apakah Lion Air mempunyai strategi dalam menyikapi pemberitaan negatif yang menimpanya?

- Strategi nya tidak muluk – muluk, hanya hal biasa yang dilakukan oleh seorang Public Relations yang sudah seharusnya mengerti akan krisis yang sedang dialami perusahaannya.

Kalau ada bagaimana strateginya?

- Terus mengkomunikasikan kepada jajaran Board of Director / Direksi untuk terus melakukan perbaikan dengan menampilkan rekapan

pemberitaan yang kami rangkum untuk dapat menjadi bahan evaluasi para pimpinan sehingga mengetahui isu yang sedang berkembang di masyarakat.

Melakukan hubungan yang baik dengan para awak media, untuk dapat berkomunikasi dan berkordinasi, serta melakukan update pemberitaan dengan baik dan benar se tepat dan cepatnya.

Siapa pihak yang merancangnya?

- Presiden Direkur & Public Relations of Lion Air Group.

5. Apakah ada kendala untuk menggunakan strategi tersebut?

Kalau ada apa saja kendalanya?

- Kendala yang dihadapi adalah.
 1. Kinerja Operasional Perusahaan masih belum stabil dan dapat berubah kapan saja yang dapat menimbulkan krisis manajemen yang berdampak kepada penumpang.
 2. Industri Airlines adalah bidang yang *catchy* karena ramai menjadi perbincangan publik, sehingga hal kecil yang terjadi pun bisa langsung menjadi sebuah berita yang *trending*.

Apakah kendala tersebut sudah bisa diatasi atau belum?

- Dalam proses evaluasi dan perbaikan.

6. Bagaimana prosedur/ tahapan dasar dalam mengelola “krisis”?

- Identifikasi permasalahannya, kenali faktor penyebab krisisnya, pelajari isu yang berkembang di publik, jika perlu berikan statement kepada publik melalui media masa maupun media social guna menyamakan dan menselaraskan maksud dan tujuan dari perusahaan untuk pelanggannya atau biasa disebut dengan memberikan pengertian dan perhartian.

7. Apakah ada penunjukan “unofficial spoke person” saat terjadinya krisis?

- Yang bertugas untuk menjadi *spoke person* jika terjadinya krisis dan diadakannya *Press Conference* yaitu Presiden Direktur Lion Air Group.

- Untuk kebutuhan media masa dan sekedar memberikan keterangan informasi dalam wawancara via telephone maupun *door stop* yaitu Public Relations Manager.
- Untuk kebutuhan Press Release dan via personal chat dengan media, bisa dengan staff PR.

8. Bagaimana strategi yang dilakukan pasca krisis?

- Memonitoring mengenai pemberitaan yang beredar di public apakah persespsinya sudah sesuai mengenai apa yang disampaikan perusahaan dengan nada berita yang beredar.
- Terus menjalin hubungan yang baik dengan jurnalis maupun masyarakat
- Mengevaluasi terhadap pihak terkait mengenai proses *recovery* yang dilakukan pasca krisis
- Memberikan pelatihan khusus dan tindakan preventifnya agar hal tersebut tidak terjadi kembali.

Ramaditya Handoko

Public Relations Officer

Lion Air Group

Management Office :

Lion Air Tower

Jl. Gajah Mada No. 7

Jakarta Pusat

Phone: 087880333170

E-mail: rama.handoko_pr@lionair.co.id