

## STRATEGI PUBLIC RELATIONS LION AIR DALAM MENGHADAPI KRISIS JATUHNYA PESAWAT JT610

Tri Novera

Kantor Pelayanan Pajak DJP Sumatera Barat Jambi; trinovera1987@yahoo.com

### ABSTRAK

Artikel ini meneliti tentang strategi PR dalam menangani kasus jatuhnya pesawat Lion Air JT610 yang merupakan salah satu krisis yang dihadapi oleh sebuah perusahaan atau organisasi. Tentunya ini menjadi tugas berat bagi praktisi *public relations* (PR) Lion Air untuk mengembalikan reputasi perusahaan di tengah-tengah krisis yang terjadi. Krisis PR adalah suatu peristiwa yang dapat membahayakan *image* perusahaan, reputasi maupun stabilitas keuangan. Suatu krisis dikatakan krisis PR apabila krisis tersebut diketahui oleh publik dan mengakibatkan munculnya persepsi negatif terhadap perusahaan, organisasi atau citra seseorang. Keandalan seorang praktisi kehumasan baru terlihat saat ia mampu menempatkan diri sebagai tokoh sentral yang bertindak profesional dalam upaya penanggulangan krisis potensial dan actual. Fokus riset ini adalah Strategi PR Lion Air dalam menghadapi krisis yang terjadi pasca terjatuhnya pesawat JT610. Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang diambil oleh PR Lion Air untuk mengembalikan reputasi perusahaan. Pada penelitian ini pengumpulan data mengacu pada analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PR Lion Air sudah melakukan tindakan-tindakan yang dapat membantu perusahaan untuk memperbaiki segala akibat yang ditimbulkan oleh krisis. PR Lion Air melalui *website* ([www.lionair.co.id](http://www.lionair.co.id)) rutin memberikan informasi kepada khalayak mengenai apa yang tengah dilakukan dan apa yang akan direncanakan Lion Air untuk mengatasi masalah yang terjadi.

**Kata kunci:** strategi, PR, krisis, lion air

### ABSTRACT

*This article examines the public relations strategy in handling the case of the Lion Air JT610 crash which is one of the crises faced by a company or organization. Surely this is a tough task for Lion Air public relations practitioners to restore the company's reputation in the midst of the crisis. Public relations crisis is an event that can endanger the company's image, reputation and financial stability. A crisis is said to be a PR crisis if the crisis is known to the public and results in the emergence of negative perceptions of a company, organization or image of a person. The reliability of a public relations practitioner is only seen when he is able to position himself as a central figure who acts professionally in efforts to overcome potential and actual crises. The focus of this research is the Lion Air PR Strategy in dealing with crises that occur after the fall of the JT610 aircraft. The purpose of writing this article is to find out what strategies taken by Lion Air PR to restore the company's reputation. In this study data collection refers to the analysis of documents. The results showed that Lion Air PR has taken actions that can help companies to improve all consequences caused by the crisis. Lion Air PR through the website ([www.lionair.co.id](http://www.lionair.co.id)) routinely provides information to the public about what is being done and what Lion Air will plan to address the problems that occur.*

**Keywords:** strategy, public relations, crisis, lion air

## 1. PENDAHULUAN

Jatuhnya pesawat Lion Air JT610 yang mengangkut 189 orang pada Senin (29/10) adalah kecelakaan terparah kedua dalam sejarah penerbangan Indonesia yang terjadi di tengah membaiknya rekor keselamatan, menurut Komite Nasional Keselamatan Transportasi (KNKT) (<https://www.bbc.com>). Pesawat Lion Air JT 610 rute Jakarta-Pangkalpinang jatuh di perairan Karawang, Jawa Barat. Pesawat yang membawa 189 orang yang dioperasikan oleh Lion Air jatuh di lepas pantai Indonesia pada 29 Oktober 2018 dan menewaskan semua penumpang. Peristiwa ini tentunya menjadi pukulan berat bagi perusahaan Lion Air.

Lion Air merupakan maskapai penerbangan swasta nasional asal Indonesia yang secara hukum didirikan pada tanggal 15 November 1999 dan mulai beroperasi pertama kali pada tanggal 30 Juni 2000, dengan melayani rute penerbangan dari Jakarta menuju Pontianak menggunakan pesawat dengan tipe Boeing 737-200 yang pada saat itu berjumlah 2 unit. Lion Air merupakan salah satu bagian dari Lion Air Group yang juga menaungi maskapai lainnya seperti Wings Air, Batik Air, Lion Bizjet, Malindo Air yang berbasis di Malaysia, dan Thai Lion Air yang berbasis di Thailand.

Kasus jatuhnya pesawat Lion Air JT610 ini merupakan salah satu krisis yang dihadapi oleh sebuah perusahaan atau organisasi. Tentunya ini menjadi tugas berat bagi praktisi *public relations* (PR) Lion Air untuk mengembalikan reputasi perusahaan di tengah-tengah krisis yang terjadi. Krisis PR adalah suatu peristiwa yang dapat membahayakan *image* perusahaan, reputasi maupun stabilitas keuangan. Suatu krisis dikatakan krisis PR apabila krisis tersebut diketahui oleh publik dan mengakibatkan munculnya persepsi negatif terhadap perusahaan, organisasi atau citra seseorang.

Jatuhnya pesawat lion air JT 610 ini mengakibatkan turunnya kepercayaan masyarakat terhadap dunia penerbangan, khususnya terhadap Lion Air. Turunnya kepercayaan mengakibatkan turunnya stabilitas pengguna pesawat terbang, yang mengakibatkan turunnya pengguna jasa transportasi udara dan menurunnya pendapatan perusahaan jasa transportasi udara. Hal tersebut yang merupakan bentuk krisis yang dihadapi dunia penerbangan.

Krisis merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan organisasi, baik itu organisasi kecil atau besar, profit dan non profit, semuanya tidak akan lepas dari yang namanya krisis. Bedanya antara organisasi tersebut terletak pada besar kecilnya krisis yang dihadapi dan bagaimana organisasi tersebut menanggulangi krisis tersebut. Tidak ada seorang pun yang dapat memprediksi kapan krisis bisa terjadi, karenanya penting sekali supaya siap dengan format prasarana, seperti kata-kata atau pesan kunci yang sudah tersedia, format pengumuman atau teks iklan pernyataan simpati atau ikut berduka cita. Menurut Davis Young dalam bukunya *Building Young Company's Good Name*, krisis adalah segala sesuatu yang mengancam integritas dan persepsi tentang organisasi dan pemimpinnya (Suparmo, 2011). Selain itu, Haywood cenderung menyederhanakan pengertian krisis sebagai "keadaan darurat (*emergency*)" yang tentu saja berbahaya bila tidak dihadapi secara serius (Chatra dan Nasrullah, 2008).

Organisasi atau perusahaan yang berada dalam krisis perlu mengambil tindakan yang menunjukkan kepedulian atau empati terhadap masyarakat. Sasaran perusahaan dalam menghadapi krisis adalah mengakhirinya secepat mungkin dan yang lebih baik lagi, mencegahnya tidak terjadi. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi harus bersikap menghadapi yang tak terduga: bencana atau isu yang dapat mengarah ke krisis. Krisis adalah 'habitat' kehumasan: tempat ia lahir dan berkembang. Tanpa adanya krisis potensial (berupa ancaman) maupun aktual (telah terjadi), kehumasan nyaris tidak ada tempat dalam kehidupan organisasi atau tidak berguna sama sekali. Keandalan seorang praktisi kehumasan baru terlihat saat ia mampu menempatkan diri sebagai tokoh sentral yang bertindak profesional dalam upaya penanggulangan krisis potensial dan aktual (Chatra and Nasrullah, 2008).

Sebagaimana latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis akan membahas beberapa hal yang berkaitan dengan krisis, yaitu: 1) Bagaimana strategi yang diambil PR Lion Air dalam menghadapi krisis? Serta tindakan komunikasi apa yang perlu dilakukan Lion Air jika terjadi krisis?. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi yang diambil PR Lion Air dalam menghadapi krisis pasca jatuhnya pesawat lion Air JT 610. Selanjutnya penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tindakan yang dilakukan Lion Air dalam menangani krisis tersebut.

## Literatur Review

Dalam Morissan (2014), banyak definisi PR yang disampaikan, antara lain:

1. Edward L. Berney, dalam bukunya *The Engineering of Consent* (1995), mendefinisikan PR sebagai *including the public to have understanding for and goodwill* (membujuk publik untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik).
2. Kamus *Webster's Third New International Dictionary* mendefinisikan *public relations* sebagai *the art of science of developing reciprocal understanding and goodwill* (seni pengetahuan untuk mengembangkan pengertian timbal balik dan niat baik)
3. *The British Institute of Public Relations* mendefinisikan PR sebagai: *an effort to establish and maintain mutual understanding between organization and its public* (suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya).
4. Cutlip-Center-Broom mendefinisikan PR sebagai usaha terencana untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan.
5. Majelis Humas Dunia (*World Assembly of Public Relations*) mengemukakan definisi PR sebagai berikut: Humas adalah seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan perusahaan serta melaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayaknya.
6. Menurut Frank Jefkins, terdapat begitu banyak definisi PR, namun ia sendiri

memberikan batasan, yaitu “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.” Jadi, PR pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

**Fungsi *Public Relations*** Mengenai konsep fungsional humas, Scott M. Cutlip dan Allen Center dalam bukunya, *Effective Publik Relations*, memberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.
2. Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.
3. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

### **Tipe-Tipe Krisis**

Upaya yang cukup serius mengenai tipe-tipe krisis dikemukakan Claudia Reinhardt yang membuat kategori krisis berdasarkan waktu, yaitu (Morissan, 2014):

- 1) **Krisis Bersifat Segera (*Immediate Crisis*)**. Tipe krisis yang paling ditakuti karena terjadi begitu tiba-tiba, tidak terduga dan tidak diharapkan. Tidak ada waktu untuk melakukan riset dan perencanaan. Krisis jenis ini membutuhkan konsensus terlebih dahulu pada level manajemen puncak untuk mempersiapkan rencana umum (*general plan*) mengenai bagaimana bereaksi jika terjadi krisis yang bersifat segera agak tidak menimbulkan kebingungan, konflik dan penundaan dalam menangani krisis yang muncul.
- 2) **Krisis Baru Muncul (*Emerging Crisis*)**. Tipe krisis ini masih memungkinkan praktisi PR untuk melakukan penelitian dan perencanaan terlebih dahulu, namun krisis dapat meledak jika terlalu lama tidak ditangani. Tantangan bagi praktisi humas jika terjadi krisis jenis ini adalah meyakinkan manajemen puncak untuk mengambil tindakan perbaikan sebelum krisis mencapai tahapan kritis.
- 3) **Krisis Bertahan (*Sustained Crisis*)**. Merupakan krisis yang tetap muncul selama berbulan-bulan bahkan bertahun-tahun walaupun telah dilakukan upaya terbaik oleh pihak manajemen perusahaan atau organisasi untuk mengatasinya.

### **Strategi Komunikasi**

Tubbs dan Moss (Mulyana, 2008) mendefinisikan komunikasi sebagai “proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih, sedangkan Gudykunst dan Kim mendefinisikan komunikasi (antarbudaya) sebagai “proses transaksional, simbolik yang melibatkan pemberian makna antara orang-orang (dari budaya yang berbeda). Menurut Littlejohn dan Foss, (2016) komunikasi merupakan

pertukaran sebuah pemikiran atau gagasan. Selain itu, komunikasi juga diartikan sebagai penyampaian informasi.

Effendy (2002) mengemukakan ada tujuh sendi atau pilar strategi komunikasi, yaitu sebagai berikut:

- a. *Adaption of the communication process* (adaptasi proses komunikasi). Komunikator dengan tujuan beserta peristiwa menyatakan suatu ide yang ia salurkan kepada komunikan dari siapa ia memperoleh tanggapan.
- b. *Thought* (pikiran). Komunikasi yang baik dilandasi pemikiran yang baik. Seorang komunikator harus berpikir dengan bahasa untuk merumuskan idenya sebelum ia mengekspresikannya.
- c. *Languagecontrol* (penguasaan bahasa). Bahasa sangat penting dalam proses komunikasi, apakah itu bahasa verbal atau bahasa nirverbal.
- d. *Clearness* (kejelasan). Agar suatu pesan komunikasi menjadi jelas bagi komunikan, sebaiknya diberi batasan (*definition*), penekanan (*emphasis*), pertautan (*coherence*), persamaan (*analogy*), dan ilustrasi (*illustration*).
- e. *Persuasiveness* (daya persuasi). Publik selaku sasaran komunikasi melaksanakannya dengan penuh kesadaran dan keikhlasan.
- f. *Completeness* (kelengkapan). Seorang komunikator harus mampu memilih kata-kata yang tepat, menghindarkan kata-kata yang mubazir (*redundant*), menghilangkan rincian yang tidak esensial, dan menyusun kalimat yang sederhana, tetapi logis.
- g. *Good will* (itikad baik). Suatu sikap dari hubungan manusiawi, hubungan masyarakat, keramah-tamahan dan kesopan-santunan menuntut itikad baik sebagai faktor esensial pada setiap komunikasi.

### **Strategi PR dalam Menghadapi Krisis**

Praktisi PR sebagai yang ikut berkepentingan menangani krisis, dapat menggunakan strategi 3P, sebagai berikut (Ruslan, 2014):

1. Strategi pencegahan adalah tindakan preventif melalui antisipasi terhadap situasi krisis. Dalam hal ini PR dituntut memiliki kepekaan terhadap gejala-gejala yang timbul diawal sebelum krisis terjadi, dan dituntut untuk memiliki kemampuan berpikir strategis dalam menganalisa dan sekaligus memposisikan masalah krisis agar nantinya dapat dicegah secara dini.
2. Strategi persiapan. Bila krisis tidak dapat dicegah sejak dini, maka diperlukan langkah-langkah sebagai berikut: a) Membentuk tim krisis harus selalu mengadakan komunikasi agar suasana krisis dapat terpantau; b) Tim krisis harus dapat informasi yang jelas dan akurat tentang perkembangan krisis, sehingga informasi yang diberikan kepada pers tidak menyimpang dengan situasi yang sebenarnya.
3. Strategi penanggulangan, yaitu apabila strategi pencegahan dan persiapan tidak sempat dilaksanakan, langkah terakhir yang diambil strategi penanggulangan yaitu masa kuratif. Dalam strategi penanggulangan terdapat langkah-langkah yang harus diambil sesuai dengan situasi dan kondisi. Penanggulangan krisis harus segera diatasi, sebab hal tersebut dilakukan agar krisis tidak menyebar dan berkembang ke sektor lain. Selain itu agar operasional organisasi tidak terganggu dan berjalan

efektif. Dengan mengevaluasi krisis yang terjadi bertujuan untuk melihat sejauh mana perkembangan krisis di masyarakat, serta untuk mengetahui dimana kelemahan dan kelebihan dalam pelaksanaan program manajemen krisis. Soemirat dan Ardianto menawarkan strategi penanggulangan krisis sebagai tindakan kuratif. Tindakan ini dilakukan jika krisis telah benar-benar terjadi dan tidak sempat atau dapat mencegahnya.

### **Perencanaan Sistematis Manajemen Krisis**

Manajemen Risiko dalam konteks ke arah Manajemen Krisis yang berorientasi pada komunikasi korporasi/institusi harus siap dalam segala perencanaannya sebagai apa yang disebut dalam *Systematical Preparedness Planning*. Beberapa pendapat tokoh terkenal mengenai Manajemen Krisis PR, antara lain (Suparmo, 2011):

- a. **Shirley Harrison** dalam bab *Principle of Managing Crisis* PR, mengatakan: 1) Bersiaplah; 2) Berikan Informasi Latar Belakang; 3) Kelola Aliran Informasi; 4) Sepakati Aturan Dasar; 5) Kuasailah Keadaan; 6) Teruslah Berkomunikasi; 7) Ungkapkan Kepedulian; 8) Pastikan Keakuratan; 9) Jadilah Peka; 10) Belajarlah dari Pengalaman.
- b. Lebih sederhana adalah *Principle of Crisis PR* menurut **Edelman**: 1) Bersiaplah; 2) Ambillah Tindakan Cepat; 3) Tunjukkan Integritas; 4) Keterbukaan/Transparan; 5) Kembangkan Kemitraan; 6) Jalinlah Relasi Media; 7) Akurat dalam Penyebaran Pesan.
- c. **Steven Fink** lebih menekankan agar tim krisis dapat menjawab pertanyaan berikut dalam hal pencapaian komunikasi dalam keadaan krisis, yang disebutnya sebagai Pertanyaan Dasar Perencanaan Manajemen Krisis (*Basic Questions on Crisis Management Planning*): 1) Siapa yang bertanggung jawab mengumumkan secara resmi (karyawan, media, lembaga pemerintah?); 2) Siapa pendukungnya?; 3) Apakah perusahaan/lembaga mempunyai manual mengenai *hotline* pengendalian rumor?; 4) Apakah Anda mempunyai Rencana Manajemen Krisis?
- d. **Jim Osborne** mengemukakan langkah-langkah berikut: 1) Membentuk Tim *Operasional Executive*; 2) Menyusun prosedur untuk membangun komunikasi sistem pengawasan yang terdiri dari pembuat kebijakan, juru bicara, penugasan kerja, muatan strategis, dan implementasi taktisnya; 3) Menentukan komunikasi dengan stakeholder; 4) Menyusun tindakan strategis dan antisipasi; 5) Menyusun skenario krisis; 6) Menentukan tindakan prioritas; 7) Melakukan latihan dan simulasi.

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Tipe penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Studi kasus (*case study*) digunakan sebagai metode penelitian. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi rinci secara menyeluruh dari berbagai dimensi tentang satu kasus tertentu atau sejumlah kecil kasus. Kasus mungkin saja terjadi di dalam sebuah organisasi, sekelompok orang atau komunitas, peristiwa, proses, maupun kampanye. Studi Kasus dalam penelitian ini adalah krisis PR yang terjadi pada Lion Air pasca jatuhnya

pesawat Lion Air JT 616. Data untuk studi kasus dapat bersumber dari wawancara, pengamatan, dan atau analisis dokumen. Pada penelitian ini pengumpulan data mengacu pada analisis dokumen.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Tindakan PR Lion Air Pasca Krisis

Pada tahap pasca krisis (*post-crisis*), krisis sudah terakumulasi dan organisasi berupaya mempertahankan reputasi atau kehilangan reputasi tersebut. Dengan kata lain, organisasi berupaya untuk memperbaiki segala akibat yang ditimbulkan oleh krisis (*recovery*) (Kriyantono, 2012). Dalam menghadapi krisis jatuhnya pesawat JT 610 pada tanggal 29 Oktober 2018 langsung ditanggapi oleh Lion Air dengan menyampaikan informasi bahwa sehubungan dengan penanganan penerbangan Lion Air JT-610 sudah menerbangkan dari keluarga penumpang JT-610 yang berasal dari Pangkalpinang, Bangka. Sejumlah 90 orang dari pihak keluarga penumpang sudah didatangkan ke Jakarta dari berbagai daerah dimana disiapkan fasilitas akomodasi (penginapan) serta pusat informasi di hotel Ibis daerah Cawang, Jakarta Timur, agar memudahkan mobilitas ke posko Bandar Udara Internasional Halim Perdanakusuma. Malamnya juga direncanakan keluarga penumpang akan didatangkan lagi sebanyak 76 orang.

Terkait dengan kejadian itu, Lion Air membuka *crisis center* di nomor telepon (021)-80820001 dan untuk informasi penumpang di nomor telepon (021)-80820002. Lion Air menyatakan sangat prihatin dengan kejadian tersebut dan akan terus berkoordinasi dengan semua pihak untuk mempercepat kepastian informasi terkait dengan keadaan penumpang dan awak pesawat. Lion Air akan terus menyampaikan informasi terbaru sesuai perkembangan lebih lanjut.

Langkah awal yang dilakukan oleh PRLion Air merupakan strategi pada tahap penanggulangan pasca terjadinya krisis. Melalui situs resminya ([www.lionair.co.id](http://www.lionair.co.id)), Lion Air selalu memberikan perkembangan informasi terbaru terkait jatuhnya pesawat JT610 tersebut. Karena masyarakat memerlukan informasi terbaru terkait perkembangan krisis tersebut.

Pada tanggal 30 Oktober 2018, Lion Air kembali menyampaikan informasi bahwa telah menerima konfirmasi dari Badan SAR Nasional (BASARNAS) yaitu 24 kantong jenazah per 29 Oktober 2018. Total tersebut sudah dibawa dan berada di RS POLRI Kramat Jati, Jakarta Timur. Sebagian dari pihak keluarga penumpang dan kru sudah berada di RS POLRI untuk proses identifikasi (*Disaster Victim Identification*).

Selanjutnya, pada tanggal 31 Oktober 2018, Lion Air kembali merilis berita terbaru dan menyampaikan informasi terkini terkait penanganan Lion Air nomor JT-610, bahwa Lion Air telah menerima konfirmasi dari Badan SAR Nasional (BASARNAS) pukul 18.00 WIB yaitu lima kantong jenazah, sehingga jumlah menjadi 53 kantong, dengan keterangan per 30 Oktober 2018 yaitu 24 kantong, 29 Oktober 2018 terdapat 24 kantong. Lima kantong tersebut akan dibawa dan diserahkan ke RS POLRI Kramat Jati, Jakarta Timur untuk proses identifikasi. Proses identifikasi yang berada di RS POLRI akan terus

dilanjutkan bersama pihak keluarga penumpang dan awak pesawat. Lion Air hingga saat ini tetap melakukan pendampingan kepada keluarga (*family assistant*) pada setiap posko JT-610. Sementara itu, beberapa manajemen Lion Air hari ini juga berada di posko Cawang, posko RS POLRI, Jakarta Timur dan Tanjung Priok, Jakarta Utara guna memberikan dukungan moril kepada keluarga penumpang, kru serta tim evakuasi. Upaya pencarian seluruh penumpang, kru dan pesawat JT-610 yang mengalami kecelakaan pada (29/10) di perairan Karawang, Jawa Barat terus dilakukan.

Sejak terjadinya kecelakaan maut itu hingga tanggal 12 November 2018, Lion Air setiap hari melakukan *update* informasi terkait penanganan pesawat Lion Air. Informasi yang diberikan berupa proses pencarian dan evakuasi penumpang serta kru dari JT-610 yang masih terus berlangsung, pemberangkatan keluarga penumpang dan kru ke RS Polri Kramat Jati, Jakarta Timur, pemberian uang tunggu, uang santunan dan uang duka kepada keluarga korban.

### **Tindak Komunikasi Jika Terjadi Krisis**

Ada beberapa tindakan komunikasi terpenting yang perlu dilakukan PR Lion Air jika terjadi krisis, yaitu:

1. Segera bentuk tim penanggulangan krisis dan secepatnya mengumpulkan data kualitatif maupun kuantitatif berdasarkan penelitian darurat untuk mendapatkan fakta dan opini atas kejadian sesungguhnya. Tim penanggulangan krisis ini dipimpin oleh seorang manajer PR yang memahami krisis secara konseptual maupun teknis-praktis. Jumlah anggota disesuaikan dengan besaran krisis. Setiap anggota inti bertanggung jawab atas satu tugas khusus, yaitu mempelajari dan menganalisis krisis, mempersiapkan konsep tindakan, dan mempersiapkan kegiatan implementasi. Tim penanggulangan krisis Lion Air akan efektif bila setiap anggota menyadari bahwa setiap anggota saling bergantung dan tidak ada yang lebih penting dibandingkan yang lain. Selain memiliki anggota yang solid, tim penanggulangan krisis perlu memiliki rencana kerja yang jelas, lengkap dengan skedul, ruang pertemuan yang di dalamnya tersedia cukup sarana kerja, serta fasilitas komunikasi dan transportasi yang memadai.
2. Segera membuat analisis mengenai ekspektasi khalayak. Hubungi orang-orang yang ahli (*expert*) untuk memberikan analisis dan penjelasannya mengenai krisis yang terjadi. Siapkan langkah-langkah atau rencana kegiatan terkait pelaksanaan komunikasi dalam keadaan krisis. Lion Air sudah menunjukkan keprihatinan atas krisis yang terjadi kepada keluarga penumpang dan kru yang menjadi korban dalam kecelakaan pesawat JT610. Beberapa saat setelah terjadi kecelakaan Lion Air langsung merilis berita melalui *world wide web* ([www.lionair.co.id](http://www.lionair.co.id)) mengenai apa yang tengah dilakukan dan apa yang akan direncanakan Lion Air untuk mengatasi masalah yang terjadi.
3. Siapkan pesan-pesan utama yang kuat dan dapat dipercaya berdasarkan transparansi dan etika bisnis. Lion Air perlu menunjuk juru bicara dan salurkan pertanyaan kepada juru bicara tersebut, yaitu orang-orang yang sudah dilatih terlebih dahulu. Dalam menanggulangi krisis ini, tim penanggulangan krisis Lion Air sudah

- membentuk *crisis center* (021-80820001) untuk menanggulangi efek bencana tersebut. *Crisis center* berfungsi untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh khalayak terkait kecelakaan pesawat.
4. Implementasikan “5W+1H” sesegera mungkin.
    - a. What—Apa yang paling penting yang perlu disampaikan dalam pesan utama?
    - b. Who—Siapa yang wajib menjadi komunikator dan kepada siapa saja komunikasi yang paling penting?
    - c. Why—Alasan perlunya pesan utama segera disampaikan.
    - d. When—Kapan? Sekarang juga, sesegera mungkin!
    - e. Where—Di mana? Tidak langsung di tempat terjadinya kecelakaan, tetapi diatur tempat yang lebih mengakomodasi, sedekat mungkin dengan tempat kejadian.
    - f. How—Bagaimana caranya? Dengan Konferensi Pers, semua media diundang atau melalui penyiaran langsung via radio dan televisi. Jangan lupa segera *update website* atau membuka situs baru. Semua berita harus di-update mengikuti perkembangan zaman.
  5. Monitoring Media. Dalam memilih teknik dan saluran komunikasi, perhatian mula-mula diarahkan kepada publik yang akan menerima informasi atau pesan. Publik harus jadi prioritas utama supaya komunikasi yang dijalankan lebih bersifat *audience oriented* (berorientasi kepada khalayak). Bersikap terbuka dan menceritakan apa adanya tanpa ada bagian yang disembunyikan atau orang lain yang akan bercerita. Wartawan akan mencari sumber lain, salah satunya kepada pengamat untuk mendapatkan jawaban yang tidak diperolehnya. Jika hal ini yang terjadi, *PR Lion Air* akan kehilangan kontrolnya terhadap media. Sebaiknya *Lion Air* jangan memberikan keterangan secara mencil. Berikan informasi secara lengkap dan menyeluruh.
  6. Perlakukan semua insan pers/media secara profesional. *Lion Air* sebaiknya mendirikan *News Center* (pusat pelayanan media) yang berada di tempat yang berjauhan dari lokasi krisis. Berikan keterangan kepada wartawan secepat mungkin begitu tersedia informasi terbaru. Jangan memilih-milih media atau wartawan. Semua media harus dianggap sama. Jangan mencari keuntungan atas liputan media massa terhadap perusahaan pada saat krisis dengan mempromosikan perusahaan, produk dan jasa. Jangan melakukan hal-hal yang dapat dianggap melakukan iklan gratis dengan memanfaatkan kehadiran media pada saat perusahaan tengah disorot terkait dengan krisis yang terjadi.

#### 4. PENUTUP

Jika terjadi malapetaka ataupun kejadian yang tidak biasa, kemungkinan krisis mulai terjadi, masyarakat ingin segera mengetahui perkembangannya. Perusahaan harus segera menginformasikan, masyarakat banyak bertanya, masyarakat akan memberikan tanggapan penilaian moral tindakan perusahaan. Pada waktu genting demikian diperlukanlah tim penanggulangan krisis segera bergerak. Kepala Humas atau *PR* segera harus tampil bahkan dia yang harus segera menyiapkan agar Presiden Direktur atau CEO

juga harus muncul di layar kaca TV, di radio dan di konferensi pers. Mutlak perlu suatu pelatihan dengan stimulasi program pelatihan manajemen krisis. Perusahaan yang siap dan terlatih menghadapi segala kemungkinan dilanda isu atau krisis akan selamat, keluar dari malapetaka dengan baik, sering pula akan tampil lebih baik dari sebelumnya. Program pelatihan manajemen krisis sangat penting bagi kita semua. Krisis pasti terjadi, hanya saja kita tidak tahu kapan terjadinya.

PR pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif. Fungsi sentral PR adalah menunjang manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, dengan komunikasi sebagai kegiatannya yang utama. Sasaran kegiatan humas adalah publik intern dan publik ekstern, sedangkan tujuannya adalah terbinaanya hubungan harmonis antara organisasi, khususnya Lion Air dengan publik tersebut.

Salah satu fungsi dari seorang PR yakni fungsi korektif, fungsi ini menunjukkan peranan seorang PR apabila sebuah organisasi atau lembaga terjadi masalah-masalah (krisis) dengan publik, maka seorang PR harus berperan mengatasi terselesaikannya masalah tersebut. Setelah seorang PR berhasil menyelesaikan masalah tersebut, maka hal yang tidak kalah penting adalah peranan PR untuk mengembalikan opini publik menuju kearah yang lebih baik.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Chatra, E., Nasrullah, R., 2008. PR: Strategi Kehumasan dalam Menghadapi Krisis. Maximalis, Bandung.
- Effendy, O.U., 2002. Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Kriyantono, R., 2012. PR & Crisis Management: Pendekatan Critical PR, Etnografi Kritis & Kualitatif. Kencana Prenadamedia Group, Jakarta.
- Littlejohn, S.W., Foss, K.A., 2016. Teori Komunikasi: Theories of Human Communication, 9th ed. Salemba Humanika, Jakarta.
- Morissan, 2014. Manajemen PR: Strategi Menjadi Humas Profesional. Kencana Prenadamedia Group, Jakarta.
- Mulyana, D., 2008. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ruslan, R., 2014. Manajemen PR dan Media Komunikasi. Rajawali Press, Jakarta.
- Suparmo, L., 2011. Crisis Management & PR. PT Indeks, Jakarta.



E-ISSN : 2656-4718  
P-ISSN : 2302-8106  
Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)  
Volume 3 Nomor 1 Tahun 2019

### Situs

<http://www.lionair.co.id/>

<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-46019180>

<https://www.antaraneews.com/berita/762820/lion-air-prihatin-dengan-jatuhnya-pesawat-jt610>