

Peran Public Relations dalam Mengatasi Manajemen Krisis (Studi Kasus Public Relations Officer Lion Air Group)

Ignes Ambarwati ¹, Mochammad Mirza ², Ari Suseno ³, Alamsyah Alamsyah ⁴

Universitas Islam Syekh-Yusuf

Jl. Maulana Yusuf No.10, Babakan, Kota Tangerang, Banten - 15118

Korespondensi Penulis: 2001030029@students.unis.ac.id

Abstract. *PT. Lion Mentari Airlines (Lion Air) was founded on November 15 1999 and began operations on June 30 2000. By serving flight routes from Jakarta to Pontianak using Boeing 737-200 type aircraft. Lion Air has a philosophy that consumers are truly sovereign (consumer sovereignty) with the slogan "We make people fly". On one of the social media platforms which is currently in the spotlight for the wider community, namely Tiktok, there is a report that has attracted the attention of netizens about the derailment of one of the planes from the Batik Air airline, which is a subsidiary of the Lion Group, the Jakarta - Yogyakarta flight, which occurred at the airport. Adisujipto Yogyakarta. The method used in this research is the qualitative case studies research method. This research was carried out using 2 techniques, the first was collecting data by observing the phenomenon of events that occurred on social media, and the second was by conducting direct interview techniques with related sources. You can find out how alert the Lion Air Group public relations officer is in dealing with issues and problems developing in society to anticipate crises that occur in the company or airline. Writing the conclusion is the final part of the research paper which contains a common picture and ties it into the initial research. Writing a conclusion involves having to give a very brief description of the results, although you don't need to go into too much detail in the presentation.*

Keywords: *Crisis Management, Issues, Lion Air, Public Relations.*

Abstrak. PT. Lion Mentari Airlines (Lion Air) didirikan pada tanggal 15 November 1999 dan mulai beroperasi pada tanggal 30 Juni 2000. dengan melayani rute penerbangan dari Jakarta menuju Pontianak menggunakan pesawat dengan tipe Boeing 737-200. Lion Air memiliki filosofi tentang konsumenlah yang sesungguhnya berdaulat (consumer sovereignty) dengan slogan "We make people fly". Pada salah satu platform media sosial yang pada saat ini menjadi sorotan bagi masyarakat luas yaitu Tiktok, terdapat sebuah pemberitaan yang cukup menjadi perhatian warganet tentang tergelincirnya salah satu pesawat dari maskapai Batik Air yang merupakan anak dari Lion Group penerbangan Jakarta - Yogyakarta yang terjadi di Bandar udara Adisujipto Yogyakarta. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif case studies. Penelitian ini di lakukan dengan 2 teknik pertama mengumpulkan data dengan cara mengamati fenomena peristiwa yang terjadi di media sosial, dan yang kedua dengan melakukan teknik wawancara langsung kepada sumber yang terkait. Dapat mengetahui bagaimana langkah kesigapan public relations officer Lion Air Group dalam menghadapi isu dan masalah yang berkembang dimasyarakat untuk mengantisipasi krisis yang terjadi terhadap perusahaan atau maskapai. Penulisan kesimpulan merupakan bagian akhir dari makalah penelitian yang memuat gambaran bersama dan mengikatnya ke dalam penelitian awal. Menulis kesimpulan melibatkan harus memberikan deskripsi yang singkat tentang hasilnya.

Kata kunci: Isu, Lion Air, Manajemen Krisis, Public Relations.

LATAR BELAKANG

PT. Lion Mentari Airlines (Lion Air) didirikan pada tanggal 15 November 1999 dan mulai beroperasi pada tanggal 30 Juni 2000. dengan melayani rute penerbangan dari Jakarta menuju Pontianak menggunakan pesawat dengan tipe Boeing 737-200. Lion Air memiliki

filosofi tentang konsumenlah yang sesungguhnya berdaulat (consumer sovereignty) dengan slogan “*We make people fly*”.

Menurut Cahyono (dalam, Suseno et al., 2023) Media online yang dapat digunakan oleh penggunanya di berbagai aktivitas seperti, *sharing*, *joining*, dan *creating* biasanya disebut dengan social media. Dalam aktivitas *sharing*, pengguna dapat membagikan informasi maupun konten dari media sosial mereka. Kemudian *joining*, para pengguna dapat bergabung dalam suatu komunitas bermanfaat maupun organisasi yang tersedia pada platform di berbagai media sosial. Sedangkan *creating* yaitu para pengguna media sosial dapat menciptakan maupun membuat konten atau isi dari media sosial yang digunakan. Selain anggapan tersebut, media sosial juga dianggap sebagai media online yang bisa mengubah komunikasi menjadi suatu percakapan yang interaktif. Karena hal itu media sosial dikatakan dapat mendukung terjalannya interaksi sosial.

Pada salah satu platform media sosial yang pada saat ini menjadi sorotan bagi masyarakat luas yaitu Tiktok, terdapat sebuah pemberitaan yang cukup menjadi perhatian warganet tentang tergelincirnya salah satu pesawat dari maskapai Batik Air yang merupakan anak dari Lion Group penerbangan Jakarta - Yogyakarta yang terjadi di Bandar udara Adisujipto Yogyakarta. Menurut Boyd (dalam, Alamsyah, 2021) mengatakan media sosial merupakan menjadi sarana bagi individu atau orang banyak untuk berinteraksi, berkomunikasi, bertukar informasi dan hiburan dimana isi pesan atau konten bersumber dari pengguna langsung atau bukan dari hasil olah konten oleh editor sebagaimana pada lembaga media massa, dan maka dari itu media sosial disebut sebagai media yang mempunyai kekuatan pada *user-generated content* (UGC). Berita ini diangkat oleh akun Tiktok dengan nama @angles_inthesky pada tanggal 3 maret 2023. Pada postingan tersebut sampai saat ini telah mencapai 28.1 juta tayangan dengan jumlah suka 1.8 juta, 8.951 komentar dan 29.500 jumlah share dari para pengguna yang melihat tayangan tersebut.

Momen haru pramugari saling berpelukan setelah melakukan penyelamatan terhadap para penumpang maskapai batik air yang tergelincir di daerah bandara Yogyakarta, Jumat, 06 November 2015, pesawat batik air rute Jakarta-Yogyakarta yang tergelincir di bandara Adisujipto Yogyakarta pesawat mendarat di luar landasan dan penumpang dievakuasi menggunakan tangga darurat. Awalnya, pendaratan berjalan dengan normal namun pesawat mengalami kendala pada sistem pengengereman dimana pesawat seharusnya berhenti secara bertahap namun pesawat tidak terkontrol. Kemudian pilot batik air tersebut mengambil langkah banting kemudi ke kiri lokasi yang berupa rumput dan aspal, agar penumpang selamat. Pada saat itu kondisi landasan Bandar udara adisujipto setelah di guyur hujan yang

membuat landasan menjadi licin, sehingga roda depan pesawat menjadi patah. Hal ini membuat panik seluruh penumpang pesawat dan kru yang berada didalam pesawat serta orang-orang yang melihat kejadian itu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Metode penelitian ini diambil oleh penulis karena dinilai tepat dengan objek penelitian yang dimana bersumber dari berita yang beredar, mulai dari berita elektronik sampai media digital dan media sosial. Peneliti menggunakan strategi penelitian dengan cara mengumpulkan data-data yang ada, barulah melakukan wawancara kepada pihak dari Lion Air Group dan barulah peneliti mencari kesimpulan dari penelitian yang sebenarnya.

Video yang pertama kali beredar dan banyak dikutip oleh media elektronik sampai beberapa portal berita menampilkan sebuah kejadian dramatis yang direkam oleh salah satu orang yang berada didalam pesawat tersebut. Video singkat dramatis itu diambil ketika moment kecelakaan sudah berhasil ditangani, dimana ketika sedang menuju jalan keluar dari dalam pesawat hingga keluar. Rekaman video tersebut juga menangkap kehangatan dari para pramugari yang berpelukan usai kecelakaan, dimana dipastikan tidak ada korban jiwa dan semua yang berada didalam pesawat selamat.

Alasan dari permasalahan ini diteliti oleh peneliti adalah bagaimana kesigapan public relation officer Lion Air Group, *standart operating procedur* apa yang telah diterapkan oleh pihak Lion Air Group, dan bagaimana cara menyikapi media tentang penyebaran pemberitaan insiden pesawat Batik Air rute Jakarta-Yogyakarta yang tergelincir di bandar udara Adisutjipto. Manfaat dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana public relation officer menangani masalah yang terjadi sehingga dapat terhindar dari krisis yang dapat merugikan perusahaan, mengetahui *standart operating procedur* pertama kali yang harus dilakukan ketika adanya permasalahan, dan mengetahui fakta yang sebenarnya dilapangan.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Krisis

Manajemen krisis dapat juga diartikan sebagai manajemen pengelolaan, penanggulangan atau pengendalian krisis hingga pemulihan citra perusahaan. Fearn banks mendefinisikan krisis sebagai suatu kejadian penting dengan hasil akhir cenderung negatif yang berdampak baik terhadap sebuah organisasi, perusahaan atau industri, maupun terhadap publik, produk, servis atau reputasinya. Manajemen krisis menurut (Firsan, 2011) adalah peristiwa, rumor atau informasi yang membawa pengaruh buruk terhadap reputasi, citra, dan kredibilitas perusahaan.

Komunikasi

Komunikasi adalah proses berbagi makna secara berkesinambungan dan dinamis di antara pelaku-pelaku komunikasi melalui lambang-lambang verbal maupun non-verbal, bermedia maupun tidak, dimana masing-masing pihak dapat saling memberikan pengaruh secara timbal balik. Variabel-variabel komunikasi adalah: Pengirim (*source, sender, encoder, communicator, who*), Penerima (*receiver, audience, decoder, destination*), Pesan (*message, speech, says what*), Saluran (*channel, media*), Konteks (*context, setting*), Umpan balik (*feedback*), Gangguan (*noise*), Hasil akhir (*effect*).

Public Relations

Humas atau Public relations merupakan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal-balik antara suatu organisasi dengan publiknya atau khalayaknya, baik publik internal maupun eksternal, dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen organisasi tersebut, juga dalam rangka menghasilkan publisitas yang baik untuk melindungi citra perusahaan dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama, yang dilandasi asas saling pengertian dan saling mempercayai (Dermawan, 2019). Kebanyakan organisasi besar memiliki staf humas tersendiri, juga dapat mengakibatkan kerja ganda.

Peran Public Relations

Peran public relations officer antara lain sebagai: (1) *Image maker*; menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra positif. (2) *Communicator* atau *Mediator*; melaksanakan kegiatan komunikasi dua arah bagi *stakeholders* lembaga yang berdimensi vertikal, horizontal, internal dan eksternal, sehingga terbina hubungan yang harmonis atau serasi antara organisasi dan publiknya. (3) *Back-up management*; memberikan dukungan dan menunjang kegiatan setiap departemen dalam perusahaan untuk mencapai misi atau sasarannya.

Citra Perusahaan adalah citra dari suatu instansi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya, citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif bagi publik *stakeholder*, maupun organisasi Perusahaan (Prasiska et al., 2017). Menurut Sukatendel (Soemirat & Elvinaro, 2003) strategi manajemen krisis merupakan suatu pendekatan yang terstruktur dalam mengidentifikasi menangani suatu peristiwa, dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang tepat, dengan harapan informasi yang diberikan kepada publik dapat tersalurkan dengan cepat, meminimalisir resiko kesalahan informasi dan mengurangi kerugian.

Definisi isu ialah kegiatan yang dilakukan untuk menguraikan hubungan sebab-akibat mengenai isu kebijakan sehingga dapat diketahui substansi akar permasalahan utama. Krisis adalah proses transformasi di mana sistem yang lama tidak dapat dipertahankan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif studi kasus, metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dapat dideskripsikan, dibuktikan, dikembangkan dan ditemukan pengetahuan, teori, untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam kehidupan manusia (Sugiyono, 2012). Penelitian ini dilakukan dengan 2 teknik pertama mengumpulkan data dengan cara mengamati fenomena peristiwa yang terjadi di media sosial, dan yang kedua dengan melakukan teknik wawancara langsung kepada sumber yang terkait.

Case studies, merupakan penelitian kualitatif dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas, terhadap satu atau lebih orang. Suatu kasus terikat oleh waktu dan aktivitas dan peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan. Studi kasus yang diangkat pada penelitian ini yaitu kasus tergelincirnya pesawat lion air yang terjadi di bandar udara adisujipto.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran PR PT. Lion Air dalam Komunikasi Krisis

Kecelakaan yang menimpa pesawat Batik Air dengan rute penerbangan Jakarta menuju Yogyakarta 06 November 2015 lalu dan booming kembali ditahun 2023 ini lewat platform tiktok hal ini merupakan krisis bagi PT. Lion Air. Krisis karena jatuhnya pesawat dan beritanya booming kembali seperti ini menurut (Morissan, 2006) termasuk ke dalam tipe krisis yang bersifat segera (*immediate crisis*), di mana krisis ini merupakan krisis yang paling ditakuti karena terjadi begitu tiba-tiba, tidak terduga dan tidak diharapkan. Krisis jenis ini membutuhkan konsensus terlebih dahulu pada tingkat manajemen puncak guna mempersiapkan rencana umum (*general plan*) mengenai bagaimana bereaksi agar tidak terjadi kebingungan, konflik dan penundaan dalam mengenai krisis yang muncul. PR PT. Lion

Mentari Airlines merespon *immediate crisis* tersebut dengan segera menyediakan layanan pusat krisis (*crisis center*).

Sebagai salah satu upaya yang dilakukan untuk menyelesaikan isu dan krisis tersebut yaitu, pertama PR PT. Lion Airlines menganalisis dari sumber berita, kedua memberikan klarifikasi kepada media bahkan memberikan media statement atau pernyataan kepada media. Maka dari itu mereka mempublikasikan melalui press release yang ada di akun sosial media mereka. Menurut Wasesa (dalam, Ratmono & Sagala, 2016) pusat penanggulangan krisis sendiri pada dasarnya berguna untuk kepentingan publik yang berhubungan dengan krisis atau kecelakaan yang dihadapi, dalam kasus ini cara mengatasi krisis tersebut pastinya berbeda. Penyelesaian masalah yang dibutuhkan untuk isu ini pada saat berita booming kembali, yaitu:

1. Klarifikasi sesuai dengan aktual, media aktual merupakan pusat dari media sebagai penyampaian informasi dalam media statement.
2. Kita juga perlu menyampaikan bahwa batik air itu tidak beroperasi lagi di bandara adi sucipto. Itu sebagai dua upaya untuk mengangkat atau menyampaikan fakta atau faktual sehingga meminimalisir isu. Jika pada tahun 2016 mengalami krisis insiden, secara keseluruhan mengenai krisis yang terjadi apabila terjadi insiden itu pertama mengumpulkan data data yang sifatnya aktual, kedua membentuk krisissenter apabila diperlukan
3. Memberikan klarifikasi kepada media melalui press conference atau press release terkait dengan penyebabnya itu diserahkan kepada regulator.

Selain mendirikan pusat krisis dan membuat press release serta meng-update-nya secara berkala, PR PT. Lion Air pada hari itu juga melakukan konferensi pers (*press conference*) untuk menjelaskan informasi dan perkembangan terkait kecelakaan dan berita yang sempat terjadi beberapa tahun silam serta kebijakan-kebijakan yang tengah diambil manajemen dalam menanggapi krisis tersebut. Dalam konferensi tersebut terlihat bahwa Lion Air sangat hati-hati dalam memberikan informasi kepada publik, di mana mereka tidak mau berspekulasi tentang penyebab kecelakaan pesawat sebelum bukti nyata berhasil dikumpulkan dari investigasi. Seperti apa yang diungkapkan oleh (Kriyantono, 2015) situasi krisis desakan media (*media scrutiny*) sangat besar, namun perusahaan tidak perlu terburu-buru menyampaikan informasi yang masih belum jelas atau belum mempunyai fakta yang valid. Di konferensi tersebut banyak sekali media yang menekan pihak Lion Air untuk memberikan konfirmasi terkait alasan jatuhnya pesawat, namun pihak Lion Air menjawab

dengan bijak bahwa *fact finding* yang masih berlangsung. Lebih lanjut pihak Lion Air mengaku merasa berduka dan terpukul atas kecelakaan ini karena bagaimanapun juga menurut mereka siapapun yang ada di dalam pesawat tersebut merupakan saudara dan mereka tidak menginginkan hal ini terjadi. Selain itu dalam konferensi ini pihak Lion Air juga menjelaskan bahwa mereka sudah mendirikan posko untuk keluarga korban dan memfokuskan kegiatan pada bantuan bagi keluarga korban seperti memberikan akomodasi dan informasi yang dibutuhkan pada beberapa tahun silam dan perihal berita mereka sudah menyiapkan SOP yang berbentuk agenda guna dan juga berbagai breffieng kepada wartawan untuk meminimalisir berita yang kurang sesuai.

Wujud rasa empati ini merupakan salah satu prinsip dari strategi komunikasi krisis yang harus diterapkan oleh PR, di mana menurut (Kriyantono, 2015) meskipun krisis bukan kesalahan organisasi, kata maaf, keprihatinan atau kesedihan yang mendalam perlu disampaikan. Selanjutnya selama dalam penanganan kecelakaan ini berdasarkan press release dan pemberitaan di media, PR PT. Lion Air juga menggunakan strategi respon krisis sekunder seperti memuji (*ingratiation*) serta strategi korban (*victimage*) yang sebelumnya sudah dilakukan saat konferensi pers.

Sebuah krisis adalah peristiwa besar yang tidak terduga secara potensial berdampak negatif terhadap organisasi dan publiknya. Situasi krisis ini dapat terjadi dan bisa merusak citra juga reputasi perusahaan yang mengakibatkan perusahaan terpuruk (Amali, 2019). Pemberitaan tentang Batik Air yang tergelincir di bandara Yogyakarta sesungguhnya merupakan berita di tahun 2016. Lalu setelah itu di publikasikan kembali melalui sosial media TikTok oleh orang yang tidak bertanggung jawab dan ada beberapa portal berita yang mengutip berita itu dari akun tersebut tanpa adanya konfirmasi kepada pihak LION AIR. sebagai salah satu upaya untuk menyelesaikan isu dan krisis yang terjadi pihak LION AIR melakukan langkah pertama dengan cara menganalisis dari sumber berita yang ada pada akun TikTok tersebut. Langkah selanjutnya, pihak LION AIR memberikan klarifikasi kepada media dengan memberikan media statement atau pernyataan kepada media untuk meluruskan pemberitaan yang ada atau memberikan fakta sebenarnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam kesimpulan ini penulis mendapatkan dan mengetahui bagaimana cara public relations officer Lion Air dalam mengatasi krisis citra dan reputasi perusahaan. Proses dalam mengatasi krisis tersebut public relations officer Lion Air menggunakan manajemen krisis yang terstruktur dengan baik sesuai SOP dengan mengikuti kesepakatan atau dasar dari perusahaan dalam menyikapi isu yang terjadi. Public relations officer Lion Air memiliki kesiapan untuk mengolah isu dan memiliki reaksi yang cepat serta baik dalam mengantisipasi juga menangani hal-hal yang dirasa dapat menghancurkan perusahaan serta dapat menyebabkan perusahaan mengalami krisis.

Manajemen krisis yang dilakukan oleh pihak public relations officer Lion Air dalam mengatasi isu yang sempat berkembang dan cukup banyak menjadi perhatian publik, menjadi momok negatif dalam pemberitaan di platform media digital dikarenakan beritanya yang sangat bias dan sangat sulit dibendung. Walaupun, dalam penanganannya sudah cukup baik, tetapi hasil yang ditemukan bahwa pihak dari public relations officer Lion Air tidak memberikan klarifikasi pada platform media yang dimiliki untuk menghancurkan terpaan berita hoax yang terjadi. Hal ini pun dapat menjadi point penting yang harus diperhatikan dalam pengelolaan media sosial yang dimiliki setiap perusahaan, mengingat pada saat inilah media sosial menjadi poros penting atau pusat perhatian dari setiap orang diseluruh dunia.

DAFTAR REFERENSI

- Alamsyah. (2021). Model Komunikasi Jejaring Sosial dan Media Massa dalam Konteks Pesan Publik. *Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 9(1), 12–27.
- Amali, K. (2019). Pengembangan Lembar Kerja Peserta Didik Berbasis Sains Teknologi Masyarakat pada Mata Pelajaran IPA di Sekolah Dasar. *Journal Of Natural Science And Integration*, 2(2).
- Dermawan, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Firsan, N. (2011). *crisis public relations bagaimana PR menangani krisis perusahaan*. Raja Grafindo Persada.
- Kriyantono. (2015). *Public Relations, Issue, & Crisis Manaagement*. Kencana.
- Prasiska, V. Y., Nabila, R. Y., Bunga, Indah, K., & Safitri, D. (2017). CSR Dan Citra Perusahaan. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 24(1).
- Ratmono, D., & Sagala, W. M. (2016). PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) SEBAGAI SARANA LEGITIMASI: DAMPAKNYA TERHADAP TINGKAT AGRESIVITAS PAJAK. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2). <https://doi.org/10.21831/nominal.v4i2.7997>

- Soemirat, S., & Elvinaro, A. (2003). *Dasar-Dasar Publik Relation*. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatis*. ALFABETA.
- Suseno, A., Damayanti, A., & Delima, I. D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1).