

MANAJEMEN KOMUNIKASI KRISIS AIR ASIA SEBAGAI BENTUK IMAGE RECOVERY KEPADA MASYARAKAT PASCA JATUHNYA QZ8501

Immanuel Christian¹

Abstrak

Artikel ini membahas bagaimana manajemen komunikasi krisis Air Asia sebagai bentuk recovery image kepada masyarakat pasca jatuhnya pesawat Air Asia QZ8501 dan Untuk mendeskripsikan hambatan komunikasi yang dihadapi Air Asia dalam manajemen komunikasi krisis Air Asia sebagai bentuk recovery image kepada masyarakat pasca jatuhnya pesawat Air Asia QZ8501. Fokus penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan manajemen komunikasi krisis Air Asia sebagai bentuk recovery image kepada masyarakat pasca jatuhnya pesawat Air Asia QZ8501 yang berdasarkan tahapan-tahapan krisis seperti pra-krisis, respon krisis, hingga pasca krisis. Selain itu, mendeskripsikan penilaian masyarakat tentang manajemen komunikasi krisis Air Asia sebagai bentuk recovery image pasca jatuhnya Air Asia QZ8501, dan juga mendiskripsikan hambatan komunikasi yang dihadapi Airasia dalam manajemen komunikasi krisis Air Asia sebagai bentuk recovery image kepada masyarakat pasca jatuhnya pesawat Air Asia QZ8501 seperti hambatan semantik, teknis dan manusiawi. Pelaksanaan manajemen komunikasi krisis yang ada di Air Asia menjadi sebuah tanggung jawab bersama dalam satu tim manajemen krisis untuk memperbaiki citra di masyarakat. Artinya setiap anggota tim manajemen krisis dan setiap perencanaannya memiliki peran yang besar sebagai bentuk image recovery kepada masyarakat, khususnya melalui manajemen komunikasi krisis Air Asia yang ada pasca jatuhnya QZ8501.

Kata Kunci: : Manajemen Krisis, Manajemen Komunikasi Krisis, Image Recovery.

Pendahuluan

Ada banyak krisis yang sudah menimpa di negeri ini dengan berbagai sebab-akibat yang menimbulkan berbagai respon dari masyarakat. Fungsi Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relations* (PR) dalam memperbaharui gambaran atau pandangan yang ada di masyarakat tentang keselamatan dalam penerbangan sangat diperlukan.

Hal ini bisa berkembang di masyarakat dan bisa berpengaruh ke perusahaan/organisasi, untuk itu fungsi Humas atau PR saatnya untuk menjalankan fungsi manajemen krisis sebagai *Problem Solver* (Pemecah

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: simanungkalitc@gmail.com

masalah) bagi perusahaan/organisasinya untuk menangani isu ataupun krisis yang datang dan menimpa perusahaan/organisasinya.

Kegagalan berkomunikasi seiring menimbulkan kesalahpahaman, kerugian dan bahkan malapetaka. Risiko tersebut tidak hanya pada tingkat individu, tetapi juga pada tingkat lembaga, komunitas dan bahkan Negara, maka ini menjadi tugas bagi PR atau Humas sebagai manajer yang bisa membantu *top manajemen* untuk menghadapi isu sehingga dapat mencegah terjadinya krisis, seperti ketika ada informasi yang cukup mengandung hal negatif khususnya bagi perusahaan/organisasi maka PR atau Humas harus berdiri di depan lebih dulu untuk mengatasi setiap keraguan pers dan khalayak.

Bisa dilihat bahwa justru dari krisis ini bisa menjadi batu loncatan bagi perusahaan untuk menjadi lebih baik jika krisis ini mampu diatasi, tinggal masalahnya apakah PR melihat peluang dalam krisis itu. Krisis penerbangan itu sendiri kembali terjadi di dunia penerbangan Indonesia, kali ini Air Asia menjadi maskapai yang menanggung hal ini, pada bulan Desember 2014 salah satu pesawat Airasia dari Surabaya menuju Singapura dengan kode penerbangan QZ8501 justru kecelakaan dan menelan banyak korban jiwa.

Kerangka Dasar Teori

Public Relations

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (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.

Berdasarkan ruang lingkup kerja *Public Relations* dibagi dalam dua yaitu *Internal Public Relations* dan *External Public Relations*. Seperti dibahas oleh Yulianita (2012) mengenai kedua lingkup ini :

1. Internal Public Relations

Banyak hal yang dibahas mengenai *Internal Public Relations* dalam Yulianita (2012 : 61) dan terbagi dalam lima poin yaitu yang pertama hubungan publik internal yang terdiri dari :

- a. *Employee Relations* (Hubungan dengan para pegawai)
- b. *Manager Relations* (hubungan dengan para manajer)
- c. *Labour Relations* (hubungan dengan para buruh)
- d. *Stockholder Relations* (hubungan dengan para pemegang saham)
- e. *Human Relations* (hubungan insani)

2. External *Public Relations*

Bentuk atau sifat, jenis dan karakter dari publik eksternal juga mengikuti dari organisasi yang bersangkutan, berarti juga setiap publik eksternal organisasi berbeda, dan umumnya publik eksternal perusahaan menurut Ardianto (2013) meliputi:

- a. Hubungan Distributor-*Dealer*
- b. Hubungan Pemasok
- c. Hubungan Komunitas
- d. Hubungan Pendidikan
- e. Hubungan Pemerintah
- f. Hubungan Legislatif
- g. Organisasi Hubungan Pemerintah
- h. Lobi dan Hubungan Pemerintah
- i. Hubungan Konsumen

Manajemen Krisis

Pengertian Krisis menurut Nova (2011:67) adalah peristiwa, rumor, atau informasi yang membawa pengaruh buruk terhadap reputasi, citra, dan kredibilitas perusahaan. Menurut George R Terry (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 :

- Tidak melakukan audit yang ketat
- Tidak memiliki perencanaan
- Tidak ada rencana krisis
- Tidak ada simulasi krisis
- Komunikasi internal tidak efektif
- Komunikasi eksternal tidak efektif
- Memperlakukan media seperti musuh
- Mengabaikan krisis
- Tidak berkomunikasi dengan publik
- Tidak efektif dalam menggunakan pesan
- Tidak memiliki tim krisis
- Tidak mengoptimalkan situs web perusahaan
- Meremehkan dampak krisis
- Hubungan yang buruk dengan staf dan pelanggan setelah krisis
- 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 mengonsepkan 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 tinfakan 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.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini deskriptif. Dalam penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak mengkaji hipotesa atau membuat prediksi, karena lebih memfokuskan pada manajemen komunikasi krisis Air Asia sebagai bentuk *recovery image* kepada masyarakat pasca jatuhnya pesawat Air Asia QZ8501

Tujuan dalam menggunakan metode ini adalah memaparkan suatu keadaan sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala itu, atau dengan kata lain penelitian ini dapat dipahami sebagai sesuatu penelitian yang berupaya untuk menerangkan fakta yang ada. Analisisnya mengacu pada manajemen komunikasi krisis Air Asia sebagai bentuk *recovery image* kepada masyarakat pasca jatuhnya pesawat Air Asia QZ8501.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah dimaksudkan untuk membatasi studi, sehingga dengan pembatasan studi tersebut akan memudahkan peneliti dalam pengolahan data yang kemudian menjadi suatu kesimpulan. Sesuai dengan masalah yang di rumuskan, maka penelitian ini di fokuskan:.

1. Untuk mendeskripsikan manajemen komunikasi krisis Air Asia sebagai bentuk *recovery image* kepada masyarakat pasca jatuhnya pesawat Air Asia QZ8501 yang berdasarkan : Pra Krisis, Respon Krisis, dan Pasca Krisis.
2. Untuk mendeskripsikan penilaian masyarakat tentang manajemen komunikasi krisis Air Asia sebagai bentuk *recovery image* pasca jatuhnya Air Asia QZ8501
3. Hambatan komunikasi yang dihadapi Airasia dalam manajemen komunikasi krisis Air Asia sebagai bentuk *recovery image* kepada masyarakat pasca jatuhnya pesawat Air Asia QZ8501 seperti : Hambatan teknis, hambatan semantik dan hambatan manusiawi.

Sumber dan Jenis Data

Pemahaman mengenai berbagai sumber data merupakan bagian yang sangat penting bagi peneliti karena ketepatan memilih dan menentukan jenis. Sumber data akan menentukan ketepatan dan kekayaan data atau informasi yang diperoleh. Data tidak akan diperoleh tanpa adanya sumber data. Betapa menariknya suatu permasalahan atau topik penelitian, bila sumber datanya tidak tersedia maka topik penelitiannya tidak akan mempunyai arti. Penulis memakai dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data primer diperoleh dengan melakukan teknik pengamatan (*observasi*) dan wawancara kepada beberapa pihak yang menjadi narasumber, tiga orang dari pihak Air Asia dalam hal ini yaitu; CEO Air Asia Indonesia, Head of Corporate Secretary & Communications Air Asia Indonesia. Penentuan narasumber untuk memperoleh data tersebut, dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010).
2. Data sekunder diperoleh dengan mengutip dari sumber lain seperti berbagai jenis data yang diperoleh melalui studi pustaka seperti buku–buku kepustakaan, majalah, foto, koran dan sebagainya sebagai referensi yang digunakan untuk mendukung penelitian yang sedang berlangsung.

Teknik Pemilihan Informan

Teknik atau metode *purposive sampling* dimana metode ini menurut Patton dalam Putra (2012 : 46) mengutamakan informan yang kaya informasi sehingga bisa digali lebih dalam. Untuk itu peneliti membuat kriteria yang bisa digunakan dalam memilih informan, seperti berikut :

1. Informan memiliki pengetahuan yang memadai tentang manajemen komunikasi krisis Air Asia.
2. Informan merupakan pihak-pihak yang terkait dalam pembuatan atau pelaksanaan manajemen komunikasi krisis Air Asia.

Teknik Pengumpulan Data

1. Pengamatan (*observasi*)
2. Wawancara
3. Penelusuran Pustaka
4. Dokumen

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman :

1. Pengumpulan data
2. Kondensasi data
3. Penyajian data
4. Penarikan kesimpulan/verifikasi

Empat jenis kegiatan analisis dan kegiatan pengumpulan data itu sendiri merupakan proses siklus dan interaktif, dimana peneliti harus siap bergerak di antara empat hal tersebut selama pengumpulan data, selanjutnya bergerak bolak-balik kegiatan kondensasi, penyajian, dan penarikan kesimpulan/verifikasi selama sisa waktu penelitian.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Prayudi dalam bukunya *Public Relations Strategik* mengatakan bahwa Manajemen Krisis merupakan sebuah proses yang dirancang untuk mencegah atau mengurangi dampak sebuah krisis terhadap organisasi dan publiknya, berarti rusaknya citra yang menjadi dampak dari sebuah krisis bisa dicegah oleh penerapan manajemen krisis ini, menjadi penting untuk kita semua melihat manajemen komunikasi krisis Air Asia sebagai bentuk *recovery image* kepada masyarakat pasca jatuhnya QZ8501.

Manajemen Komunikasi Krisis Air Asia

Menurut Prayudi (2012 : 258) Manajemen Krisis merupakan sebuah proses yang dirancang untuk mencegah atau mengurangi dampak sebuah krisis terhadap organisasi dan publiknya. Pada prinsipnya, manajemen krisis merupakan sebuah proses.



Saat proses manajemen komunikasi krisis berlangsung, baik perusahaan maupun masyarakat sama-sama dalam situasi yang tidak baik dan penuh rasa sensitive terlebih dalam hal ini perusahaan berusaha lebih keras untuk

mengembalikan kepercayaan publik. Situasi-situasi tersebut adalah bentuk dari manajemen komunikasi krisis yang berdasarkan proses dalam memanajemen komunikasi krsisi bukan hanya situasi krisis. Maka dengan menggunakan teori di atas, Tim manajemen komunikasi krisis membuat perencanaan dengan situasi pra krisis dimana dalam situasi sebelum terjadi krisis, adanya perencanaan berdasarkan poin-poin di atas, ketika krisis terjadi dan setelah krisis juga dengan pola yang sama.

Crisis Center yang berperan sebagai tim manajemen krisis dalam mengatasi krisis. Sejauh ini banyak hal yang dialami tim manajemen komunikasi krisis dan upaya pemulihan krisis, namun perlu dikritisi bahwa dalam upaya pemulihan ini ada hal yang terlewatkan dan terkadang bisa menjadi efek tersendiri dalam masa depannya maskapai ini, seperti adanya juru bicara langsung dari Air Asia namun Air Asia tidak memberikan wadah bagi publik untuk memberikan aspirasi mereka melalui Air Asia, bukan hanya melalui pemberitaan media massa yang tentunya nanti bisa menjatuhkan nama besar Air Asia di dunia penerbangan.

Penilaian Masyarakat Tentang Manajemen Komunikasi Krisis Air Asia Sebagai Bentuk Recovery Image Pasca Jatuhnya Air Asia QZ8501

Tentu setiap proses komunikasi tidak lepas dari formula yang dibuat Lasswell ini sebenarnya adalah unsur-unsur proses komunikasi, yaitu Komunikator (terdapat di *Who*), kemudian ada Pesan (terdapat di *Says What*), Media (terdapat di *In Which Channel*), Komunikan (terdapat di *To Whom*), dan Efek (terdapat di *with What effect*). Membuktikan bahwa setiap hal yang diberikan dari komunikator bisa berdampak pada publik sebagai komunikan seperti dalam hal krisis ini ketika tim manajemen komunikasi Air Asia menyampaikan apa yang menjadi pesan krisis kepada masyarakat sebagai komunikan, sekarang saatnya untuk melihat bagaimana respon masyarakat akan masyarakat sebagai efek dari pesan yang disampaikan dari komuikator yaitu tim manajemen komunikasi krisis Air Asia dari sisi konsep 3A's yang disampaikan oleh Wasesa, dengan kita lain peneliti akan berupaya untuk menganalisa penilaian masyarakat berkaitan manajemen komunikasi krisis Air Asia dan melihat sudah sejauh mana kinerja tim manajemen komunikasi krisis berdasarkan konsep 3A's ini dengan fakta penilaian dari masyarakat.

Setiap hal tentunya harus dinilai dari sisi lain, ketika kita sendiri pun melakukan segala sesuatu dengan baik dan terencana namun kita belum mengetahui apakah itu berdampak baik bagi lingkungan di sekitar kita, terlebih untuk public kita sendiri. Ketika Air Asia memberikan segala bentuk pertolongan dan kepedulian selama krisis terjadi, publik yang melihat pastinya punya pendapat yang lain akan setiap hal tersebut, seperti misalnya tanggapan publik berkaitan dengan krisis yang terjadi. Sampai titik ini, peneliti menempatkan bahwa Air Asia sudah membuat publik sampai di tahap *awareness* atau kesadaran yang muncul, terhadap apa yang Air Asia kerjakan untuk memperbaiki semua ini, namun seperti yang dikatakan Wasesa bahwa

tidak bisa sampai di titik ini, ketika publik sudah dibimbing sampai sadar atau tahap *awareness* maka tugas selanjutnya adalah untuk bersama-sama membimbing publik agar mempunyai *attitude* atau sikap yang baik terhadap Air Asia.

Sampai di titik kedua dari konsep 3A's yaitu tahap *attitude* atau sikap, peneliti melihat bahwa ternyata sikap yang ada di dalam diri publik terkait hal ini masih kurang, karena ada publik yang merasa takut, parno bahkan trauma dengan Air Asia, bisa dibayangkan ketika dalam situasi krisis terjadi hal ini memang berat untuk memperbaiki citra diri tapi bagaimanapun ini harus dikerjakan untuk pemulihan diri Air Asia nantinya, maka bisa dikerjakan sebenarnya program lain yang nantinya membantu publik supaya sampai di tahap terakhir yaitu *action* atau perilaku nyata yang diharapkan positif. Berangkat dari bagaimana masyarakat menyikapinya membuka kembali setiap program yang dijalankan dari *public relations* untuk mengatasi krisis ini seharusnya tetap berkomunikasi dengan publik sehingga publik pun menyadari bagaimana kinerja Air Asia seluruhnya berjalan dengan baik. Untuk sampai ke tahap terakhir dari konsep 3A's yaitu *action* atau perilaku atau jika diterjemahkan bebas menjadi aksi yang bisa dibilang tindakan nyata dari masyarakat ternyata cukup sampai membuat dua dari tiga informan menganggap apa yang dikerjakan cukup baik, tapi *action* negatif malah terjadi di titik episentrum, yaitu Surabaya.

Hambatan Komunikasi Yang Dihadapi Air Asia Dalam Manajemen Komunikasi Krisis Air Asia

Kendala atau hambatan yang dihadapi oleh setiap manusia tentunya akan sangat mempengaruhi seberapa baik hasil perubahan yang diupayakan oleh orang tersebut. Hambatan bagi manusia dalam proses-prosesnya dihadapi dan direspon dengan beragam, tidak semua orang mampu melewati semua tantangan yang mencoba menghambat atau bahkan merusak semua upaya perjuangan untuk mengalami perubahan hidup yang lebih baik. Hambatan komunikasi yang dihadapi Airasia dalam manajemen komunikasi krisis Air Asia sebagai bentuk *recovery image* kepada masyarakat pasca jatuhnya pesawat Air Asia QZ8501 seperti hambatan teknis, yang dimana karena penyampaian pesan fokus pada media massa maupun media sosial yang menggunakan jaringan internet bisa saja mengalami gangguan di perjalanannya dan peneliti ingin mengetahui lebih detail hambatan teknis apa saja yang dialami.

Hambatan semantik, hambatan ini mengungkapkan bagaimana penerimaan pesan yang tidak sesuai dengan harapan pemberi pesan dikarenakan komunikasi sebagai penerima pesan menerima maknanya pesan berbeda dengan apa yang dimaksud. Dengan kata lain, dalam penyampaian pesan ini ada yang janggal yang tidak tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

Hambatan manusiawi, dalam hambatan ini peneliti ingin melihat bagaimana secara manusiawi dalam keadaan duka publik menerima pesan dari pihak Air Asia, mengingat juga dalam situasi krisis setiap pihak bisa menjadi sangat sensitif menerima pesan yang ada.

Dari berbagai kendala yang dihadapi oleh tim manajemen komunikasi krisis Air Asia baik dari hambatan teknis, hambatan semantik maupun hambatan manusiawi tentunya harus dihadapi dengan cara yang bijaksana, dalam hal ini akan sangat mempengaruhi setiap hasil yang diperoleh dari upaya *recovery image* oleh tim manajemen komunikasi krisis Air Asia kepada masyarakat pasca jatuhnya Air Asia QZ8501, dan tentunya tetap berdasarkan pada acuan dasar bertindak melalui manajemen komunikasi krisis yang terus diupayakan untuk terus dilakukan sampai di masa yang akan datang.

Penutup

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan mengenai manajemen komunikasi krisis Air Asia sebagai bentuk *image recovery* kepada masyarakat pasca jatuhnya QZ8501, mendapatkan kesimpulan yang dapat dipaparkan yaitu manajemen komunikasi krisis Air Asia sebagai bentuk *image recovery* kepada masyarakat pasca jatuhnya QZ8501 sangat penting dalam upaya memperbaiki citra untuk menjalin kembali hubungan perusahaan dengan masyarakat yang sempat bermasalah karena adanya insiden, khususnya publik yang menggunakan jasa penerbangan Air Asia yang memiliki latar belakang berbeda, karena bagaimana pun situasi terdesak karena insiden seperti ini pasti mengganggu setiap hubungan baik yang dijalankan oleh perusahaan agar masyarakat tetap percaya dengan perusahaan. Untuk itu tidak berlebihan jika dikatakan bahwa dalam situasi krisis ini, manajemen komunikasi krisis membantu untuk mengolah setiap situasi krisis bahkan sampai ke suatu titik dimana pesan krisis diterima masyarakat dan penyelesaian akhir pasca krisis untuk terus menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan publik perusahaan sendiri.

Setiap hal tidak bisa dinilai dari satu pihak tentunya. Penilaian masyarakat tentang manajemen komunikasi krisis Air Asia sebagai bentuk *image recovery* pasca jatuhnya QZ8501 memiliki penilaian yang berbeda juga satu sama lain, dengan hal ini menyatakan juga bahwa masyarakat melihat ada kekurangan dari segi perjalanannya ternyata tidak semua ter-cover dengan baik masih ada yang *miss* dari pandangan manajemen komunikasi krisis Air Asia. Hal tersebut juga yang menjadi dasar seluruh masyarakat umumnya yang akhirnya memvonis bahwa dari kejadian memang tidak disengaja dan kesalahan teknis bukannya kesalahan manusia dan masyarakat juga berpendapat untuk dapat terus Air Asia, memperbaiki apa yang menjadi kesalahan di insiden ini dalam setiap perkembangan jaman yang ada saat ini. Penilaian masyarakat sendiri dilakukan dengan sangat memperhatikan dasar-dasar kemanusiaan serta tetap menyesuaikan dengan kondisi krisis pada saat itu, yang juga menjadi acuan dalam meneliti manajemen komunikasi krisis Air Asia sebagai bentuk *image recovery* kepada masyarakat pasca jatuhnya QZ8501.

Berkaitan dengan Hambatan yang dihadapi oleh tim manajemen komunikasi krisis Air Asia dalam upaya *image recovery* terjadi bukan hanya berasal dari internal tim manajemen komunikasi krisis Air Asia saja tetapi juga

terjadi hambatan dari eksternal tim manajemen komunikasi krisis Air Asia yang membuat upaya manajemen komunikasi krisis menjadi terhambat. Hambatan *noises* menjadi yang terutama, karena dalam setiap pelaksanaan manajemen komunikasi krisis, mendapatkan tekanan dari media massa yang menjadi *noises* bagi tim manajemen komunikasi Air Asia karena setiap pesan krisis yang diberikan kepada masyarakat terhalang oleh pemberitaan negative Air Asia. Hambatan dari dalam tim terlihat memang dari awal dimana tidak semua anggota tim berkumpul dengan baik sehingga bisa dikatakan bahwa komunikasi yang berjalan juga tidak efisien dan efektif yang mengakibatkan *noises* di situasi respon krisis berkembang begitu pesat.

Saran

Berikut beberapa saran dari penulis mengenai manajemen komunikasi krisis Air Asia sebagai bentuk *image recovery* pasca jatuhnya QZ8501. Supaya tim manajemen komunikasi krisis Air Asia bisa berjalan lebih baik.

Manajemen komunikasi krisis Air Asia sebagai bentuk *image recovery* pasca jatuhnya QZ8501 harus dilakukan evaluasi, lebih mendalam dari setiap situasi krisis, mulai dari pra-krisis, respon krisis terlebih pada pasca krisis dimana dalam situasi ini kurang mencapai klimaksnya. Sehingga ada satu titik dimana pihak yang satu masih terngiang lebih akan peristiwa yang menimpa, di pasca krisis juga seharusnya lebih ditunjukkan rasa empati dan menunjukkan lebih lagi dari segi *humanity*.

Penilaian masyarakat tentang manajemen komunikasi krisis Air Asia sebagai bentuk *image recovery* pasca jatuhnya QZ8501 yang sangat penting, melalui konsep 3A's sebenarnya sudah dibukakan untuk mengukur kinerja *public relations* dalam manajemen komunikasi krisis dan dari hasil itu pula penulis melihat bahwa baik bagi tim manajemen komunikasi krisis untuk mengkomunikasikan dengan publik mengenai upaya yang dikerjakan, sehingga publik tidak melihat ini sebagai pencitraan melainkan usaha untuk memperbaiki komunikasi atau hubungan yang sempat rusak ini.

Hambatan *noises* dalam manajemen komunikasi krisis Air Asia ini dapat diatasi dengan melakukan kerja sama kepada media massa atau memperhatikan lagi bagaimana manajemen media relations yang diterapkan sejauh ini dalam Air Asia untuk bisa menjalin dengan media yang tentunya menekan Air Asia, serta tokoh masyarakat dan hal ini bisa melakukan bersama-sama dengan pemerintah setempat, jadi bisa membantu untuk meminimalisir jika ada info-info yang simpang siur yang bisa berpengaruh pada pandangan public akan cepat diklarifikasi karena biasanya masyarakat tidak percaya begitu saja pada perusahaan dalam situasi krisis seperti ini mengingat juga bahwa dalam situasi krisis perusahaan terbiasa memperbaiki citra bukan hubungan masyarakat yang kurang baik karena terjadinya krisis.

Daftar Pustaka

Buku

- Kriyantono, R. (2012). *Public Relations & Crisis Management*. Jakarta. Prenada Media Group
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana
- Holmes, D. (2012). *Teori Komunikasi : Media, Teknologi dan Masyarakat*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Kusumastuti, F. (2002) *Dasar-dasar Humas*. Jakarta. Ghalia Indonesia
- Yulianita, N. (2012). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung. Pusat Penerbitan Universitas Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung
- Prayudi. (2012). *Public Relations Strategik*. Yogyakarta. Komunikasi UPN Press
- B. Miles Matthew, dkk. (2014). *Qualitative Data Analysis A methods Sourcebook*. Singapore. SAGE Publications Asia-Pacific Pte, Inc.
- Lwin, M dkk. (2005). *Clueless In Public Relations*. Jakarta. PT Bhuana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia)
- Nova, F. (2009). *Crisis Public Relations*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Partao, Z. (2006). *Media Relations: Strategi Meraih Dukungan Publik*. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Muhammad, A. (2005). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta. PT. Bumi Aksara
- Werner J. Severin, dkk. (2007). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta. Kencana
- Baran, S.J. (2008). *Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya*. Jakarta. Erlangga.
- Mulyana, D. (2008) *Komunikasi Efektif: Suatu Pendekatan Lintas Budaya*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Suparmo, L. (2011). *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations*. Jakarta. PT. Indeks
- Gozali, D. (2005). *Communication Measurement: Konsep dan Aplikasi Pengukuran Kinerja Public Relations*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media
- Tubbs, dkk (2005). *Human Communication: Prinsip-prinsip Dasar*. Singapore. Mc. Graw-Hill, Inc.
- Sudibyo, A. (2014). *Strategi Media Relations*. Jakarta. PT Gramedia
- Soemirat, dkk. (2012). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Suprpto, T. (2009). *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta. PT. Buku Kita
- Ruben, dkk. (2013). *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada
- Wasesa, dkk. (2010). *Strategi Public Relations*. Jakarta. PT Gramedia.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Internet

- <http://www.kapakmerah.com/lion-air-ditenggarai-tidak-punya-sop-manajemen-krisis.html> diakses 28 Mei 2015 7:43 WITA
- <http://www.jakartaconsulting.com/publications/articles/others/manajemen-krisis-pasca-tragedi-bali> diakses 28 Mei 2015 7:53 WITA
- https://en.wikipedia.org/wiki/James_E._Grunig diakses 19 Juni 2015 10:27 WITA
- <https://id.wikipedia.org/wiki/E-PR> diakses 19 Juni 2015 10:42 WITA
- www.liputan6.com diakses 7 Oktober 2015 10.00 WITA
- <https://id.wikipedia.org/wiki/AirAsia> diakses 18 Januari 2016 13.39 WITA
- <http://profil.merdeka.com/indonesia/i/indonesia-airasia/> diakses 18 Januari 2016 13.39 WITA
- <http://www.airasia.com/id/id/about-us/airasia-mission-vision-values.page> diakses 18 Januari 2016 13.40 WITA
- <http://www.airasia.com/my/ms/about-us/airasia-indonesia-organizational-structure.page> diakses 18 Januari 2016 13.58 WITA
- <http://economy.okezone.com/read/2012/11/28/320/724406/airasia-tunjuk-direktur-operasional-baru> diakses 18 Januari 2016 13.58 WITA
- <http://www.theofficialboard.com/biography/mr-perbowoadi-> diakses 18 Januari 2016 14.06 WITA
- <http://tekno.kompas.com/read/2012/11/19/17401044/belajar.terbang.bersama.pilot.airasia> diakses 18 Januari 2016 14.07 WITA
- <http://itha911.wordpress.com/kumpulan-makalah-2/hambatan-komunikasi/> diakses 3 April 2016 16.17 WITA

Media Massa

- NIK, ACI, BAH, ETA. 2014. “Liburan Kelabu Di Pengujung Tahun”. *Harian Kompas*, 29 Desember 2014, hlm 15. Jakarta
- ACI, BAH, ETA, NIK. 2014. “Tony Berharap Segera Temukan Penumpang”. *Harian Kompas*, 29 Desember 2014. Jakarta

Skripsi

- Putra. 2012. “Manajemen Krisis PT. Lion Mentari Airlines Dalam Menangani Berita-berita Negatif di Media Massa (Kasus: Maskapai Sering *Delayed* dan Pilot Sabu). FISIP UI. Depok