

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Krisis merupakan situasi yang terjadi secara tiba-tiba dan suatu keadaan yang tidak dapat dihindari oleh perusahaan atau organisasi. Pada umumnya, krisis dilihat sebagai kejadian yang lebih banyak memiliki implikasi negatif terhadap perusahaan atau organisasi, sehingga penting sebuah organisasi atau perusahaan mendalami penanganan krisis untuk mempertahankan reputasi yang sudah dibangun dalam waktu yang tidak singkat. Meskipun krisis dapat memberikan dampak negatif, namun banyak krisis yang dapat ditanggulangi, atau setidaknya diatasi dengan lebih efektif melalui investigasi sejak dini (awal).

Karakteristik dari suatu krisis adalah adanya ketidakpastian, informasi yang tidak memadai, lemahnya kontrol, dan pengamatan dari luar. Artinya, perlu dilakukan persiapan agar ketika terjadi krisis di kemudian hari semua pihak terkait mengetahui apa yang harus dilakukan. Seperti yang dialami oleh PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta dalam kasus insiden pengemudi taksi *online* pada Juni 2017. Krisis itu terjadi karena hadirnya perkembangan media *digital* dan inovasi dalam layanan transportasi.

Transportasi merupakan bidang kegiatan yang sangat penting dalam keberlangsungan kehidupan manusia. Seiring dengan kebutuhan transportasi dan perkembangan teknologi yang pesat, bermunculan inovasi teknologi layanan transportasi. Perkembangan teknologi layanan transportasi turut dirasakan oleh Indonesia, yaitu inovasi teknologi yang berbentuk aplikasi untuk mempermudah penumpang dalam memesan kendaraan secara *online* dengan cepat, mudah, dan murah yang hanya cukup melalui *smartphone*.

Tahun 2011, layanan transportasi *online* sebenarnya sudah mulai dirintis, namun pada awal tahun 2015, layanan transportasi *online* mulai melesat sejak peluncuran aplikasi di ponsel Android dan iOS. Kehadiran aplikasi layanan transportasi *online* memiliki tujuan untuk mendorong perubahan agar transformasi sektor informal seperti ojek yang awalnya bekerja dengan pendapatan yang tidak menentu akhirnya dapat beroperasi secara profesional dengan pendapatan yang lebih baik. Layanan transportasi *online* di Indonesia tidak hanya beroperasi di Jabodetabek, namun juga merambah ke berbagai penjuru kota di Indonesia, salah satunya berkembang pesat di Yogyakarta.

Gambar 1. 1 Persebaran Transportasi Online di Yogyakarta



(Sumber : Jogja.tribunnews.com pada Juni 2017, diakses pada 27 Februari 2018)

Sejak mulai beroperasi, layanan transportasi *online* terus mengalami pertumbuhan dari sisi pengguna maupun dari sisi penyedia layanan. Seperti yang terlihat dalam gambar 1.1 pemetaan pemantauan transportasi *online* di Yogyakarta pada Juni 2017, terlihat titik-titik berwarna hijau yang merata hampir menutupi seluruh peta Kota Yogyakarta.

Masyarakat Indonesia lebih memilih atau menggunakan transportasi *online* dalam membantu keberlangsungan kegiatan mereka, karena beralasan murah yaitu 84,1 %, cepat 81,9 %, nyaman 78,8 %, dan terakhir alasan aman sebanyak 61,4 %. Banyak masyarakat yang merasa terbantu dengan hadirnya transportasi *online*. (<http://bisnis.liputan6.com/> diakses pada 20 Desember 2017).

Yogyakarta memiliki 1 kota dan 4 kabupaten yang banyak dikunjungi wisatawan karena memiliki beberapa destinasi wisata yang beragam, mulai dari wisata alam hingga destinasi untuk berbelanja yang cukup variatif, sehingga menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Yogyakarta. Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta didukung oleh fasilitas transportasi udara yaitu Bandar Udara Adisutjipto Yogyakarta yang merupakan salah satu pintu gerbang masuknya para wisatawan. Pada tahun 2017 grafik wisatawan domestik maupun mancanegara ke Yogyakarta cenderung naik mencapai 15% dengan angka 4.972.386 jiwa (<https://news.detik.com/> diakses pada 20 Desember 2017).

Selain sebagai pintu gerbang wisatawan, Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta juga merupakan bandara cabang yang memberikan

pemasukan terbesar untuk DIY. Hal tersebut sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2009 Pasal 1 ayat 30 tentang Penerbangan menjelaskan penyelenggaraan bandar udara tidak lagi hanya sebagai fasilitas transportasi, bandara juga dapat memperlancar pergerakan dan perekonomian daerah yang berpengaruh kepada negara. Untuk itu, bandara cabang dinilai sebagai penggiat dan penggerak perekonomian daerah.

Dengan adanya peningkatan jumlah wisatawan dan atau penumpang tentunya banyak dimanfaatkan berbagai layanan transportasi *online* sebagai peluang untuk mendapatkan penumpang di Yogyakarta. Keberadaan taksi *online* ternyata meningkatkan aktivitas pariwisata di Yogyakarta, dikarenakan popularitas taksi *online* yang beroperasi secara nasional. Pengguna mendapatkan keuntungan berupa informasi tarif yang nyaris rata di berbagai daerah. Keterbukaan soal tarif, kenyamanan berkendara, serta kemudahan memperoleh kendaraan dapat menaikkan kepercayaan para pengguna yang berkunjung ke Yogyakarta. Tak heran pengguna jasa transportasi berbasis *online* terus merangkak naik. Namun popularitas ini juga menimbulkan sensitivitas tersendiri oleh penyedia jasa transportasi konvensional.

(<https://wonderfulisland.id/> diakses pada 27 Februari 2018)

Penyedia jasa transportasi konvensional sangat merasa dirugikan karena mengurangi jumlah konsumen mereka dan mengalami penurunan omset yang besar. Transportasi *online* dianggap lebih unggul dalam menyediakan *service* bagi para *customer*-nya. Selain itu, harga yang ditawarkan dianggap jauh lebih murah. Tentu saja dari segi pertimbangan ekonomi, masyarakat akan lebih

memilih kendaraan yang lebih cepat dan harganya lebih murah. Namun disisi lain kehadiran transportasi *online* sebagai kendaraan yang digunakan untuk mengangkut penumpang dinilai tidak sesuai dengan peraturan yang berlaku. Kendaraan berplat hitam seharusnya tidak diperuntukkan sebagai transportasi umum, seharusnya yang berplat kuning dan terdaftar di dinas perhubungan daerah yang dapat digunakan sebagai angkutan umum.

Para pengemudi transportasi *online* atau yang sering disebut oleh perusahaan dengan mitra, juga tidak berkewajiban membayar pajak, baik pajak penghasilan maupun pajak kendaraan umum sebagaimana yang dilakukan oleh para pengemudi angkutan umum. Sehingga keberadaan transportasi *online* kerap menjadi pro dan kontra. Banyak terdapat kasus perseteruan antara transportasi *online* dan transportasi konvensional

Dengan adanya polemik antara transportasi *online* dan konvensional di Yogyakarta, Dinas Perhubungan DIY menegaskan berlakunya Peraturan Menteri Perhubungan nomor 26 tahun 2017 mengenai "zona merah" bagi transportasi *online*, yaitu adalah istilah larangan bagi transportasi *online* mengambil penumpang dan lokasi penjemputan penumpang di area terlarang tersebut. Adapun "zona merah" di DIY dan lokasi penjemputannya yaitu :

1. Stasiun Kereta Api Yogyakarta (lokasi penjemputan di depan Hotel Neo dan sekitar Polsek Gedongtengen).
2. Stasiun Lempuyangan Yogyakarta (lokasi penjemputan di bawah *fly over*)

3. Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta (lokasi penjemputan di depan Kantor Imigrasi).
4. Terminal Giwangan Yogyakarta (lokasi penjemputan di depan SLB dan sekitar lampu merah).
5. *Fly Over* Janti Yogyakarta (lokasi penjemputan di depan Honda Anugrah dan depan Ayam Goreng Suharti)
6. Terminal Jombor (lokasi penjemputan di depan *MC Donald* dan depan Hotel Borobudur).
7. RSUP dr Sardjito (lokasi penjemputan di depan Toko Bali).

Pada Minggu, 18 Juni 2017 seorang pengemudi *online* dihukum melepas baju karena mengambil penumpang yang berada dalam zona/ lingkaran merah yang telah diterapkan oleh Dinas Perhubungan DIY, yaitu berada di Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta.

“**Liputan6.com** - Seorang sopir taksi *online* ditelanjangi karena tertangkap mengambil penumpang di Bandara Adisutjipto menjadi *viral* dan perbincangan warganet. Dalam video yang beredar luas di Instagram, sopir itu hanya mengenakan celana boxer dan didudukkan di sebuah kursi. Di tengah lalu lalang pengunjung bandar, ia meneriakkan permintaan maaf sambil berjanji untuk tidak mengulangi lagi. Informasi yang beredar, peristiwa yang terjadi pada Minggu malam, 18 Juni 2017.”

(Sumber : <http://regional.liputan6.com> diakses pada 20 Desember 2017)

Pada kutipan artikel dari Liputan6.com, peristiwa itu bermula saat pengemudi taksi bandara secara spontan mengetahui seorang pengemudi taksi *online* terlihat mengambil penumpang di lobi *pick up zone* parkir utara. Kemudian, pengemudi *online* tersebut dihukum melepas baju hanya mengenakan sebuah celana pendek, serta duduk di kursi yang dekat dengan

Terminal B Bandara Internasional Adisutjipto. Fakta lain juga menyebutkan bahwa insiden tersebut terjadi ketika Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta sedang mengalami lonjakan penumpang mencapai 28.295 jiwa, karena bertepatan dengan musim libur Lebaran 2017. Hal tersebut menjadi salah satu alasan pengemudi *online* dengan tanpa sengaja mengambil penumpang karena akses di bandara yang padat.

Gambar 1. 2 Potongan Berita Negatif Insiden Pengemudi Online

Driver Online Dilucuti di Bandara

Gara-gara Ketahuan Naikkan Penumpang

SLEMAN - Perlakuan tak manusiawi yang diterima seorang *driver* taksi *online* yang kedatangan menaikkan penumpang di Bandara Adisutjipto direpsan PT Angkasa Pura I Bandara Adisutjipto Jogjakarta. Atas kejadian pelucutan baju sang pengemudi yang viral di media sosial itu, pihak bandara menyampaikan keprihatinannya.

General Manager PT Angkasa Pura I Bandara Internasional Adisutjipto Agus Pandu Purnama menjelaskan, kejadian tersebut merupakan aksi spontan para sopir taksi bandara. "Mereka merasa lahan yang sudah ada diserobot," katanya kemarin (19/6).

Pandu menyatakan, beberapa bulan ini masih banyak ditemukan taksi *online* yang mengambil penumpang di bandara. Hal itu menimbulkan keresahan dari empat perusahaan *rent car* dan satu perusahaan taksi yang bekerja sama dengan pihak API.

Berdasar rekaman CCTV, pukul



DIPERMALUKAN: Driver taksi online dihukum lepas baju di tempat saat ketahuan menaikkan penumpang di Bandara Adisutjipto.

18.44 para sopir bandara mendapati aktivitas dari sopir taksi *online*. Mereka pun melakukan pengejaran. Setelah berhasil menghentikan, terjadilah pelucutan baju terhadap sopir taksi *online* tersebut. "Posisi penumpang baru mau naik. Setelah ketahuan, lalu dikejar," jelasnya.

Setelah ditangani pihak keamanan bandara, sopir taksi *online* itu kemudian didata. Selanjutnya, dia diminta membuat pernyataan untuk tidak mengulangi



atau tidak melakukan kegiatan usaha yang sifatnya ilegal tanpa izin pengelola bandara.

Dari pemeriksaan petugas, SIM dan STNK yang bersangkutan ternyata belum diperpanjang. Bahkan, ditemukan surat tilang dari kepolisian.

Guna melindungi pengguna jasa di bandara, sambung dia, pihak API menerapkan peraturan-peraturan tertentu. Sesuai dengan Keputusan Direktur Jenderal Perhubungan Udara Nomor: SKEP/100/XI/1985 tentang Peraturan dan Tata Tertib Bandar Udara, pasal 129, semua kegiatan usaha komersial di daerah bandar udara harus memiliki izin dari Direktur Jenderal Perhubungan Udara sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Hal tersebut diatur lebih lanjut dengan Keputusan Direksi PT Angkasa Pura I (Persero) mengenai

Kegiatan Usaha di Lingkungan PT Angkasa Pura I (Persero). "Atas aturan itu, taksi *online* memang tidak diizinkan untuk menaikkan penumpang dari bandara karena tak ada kerja sama dengan API selama ini," jelasnya.

Setelah insiden tersebut, pihak API akan mengumpulkan seluruh pemilik *rent car*, taksi yang beroperasi di Bandara Adisutjipto, untuk memberikan pengajaran agar kejadian itu tidak terulang kembali. Menurut Pandu, peristiwa tersebut terjadi karena fasilitas *land transportation* belum optimal. Dengan begitu, ke depan menjadi catatan bagi jajarannya untuk memperbaiki sistem transportasi pendukung.

Untuk saat ini, pihak bandara menyiapkan sistem pemesanan *land transportation* bagi penumpang pesawat. "Dapat mempermudah pengguna jasa bandara untuk melakukan pemesanan *land transportation*, baik taksi maupun *rent car*. Untuk kasus itu, kami tetap upayakan adanya mediasi dengan pihak-pihak terkait," jelasnya. (dwi/bhn/ila/c22/ami)

(Sumber : Guntingan berita Kompas, Humas PT Angkasa Pura I)

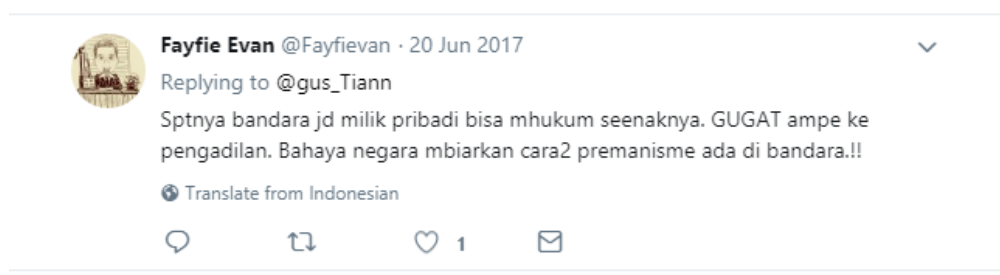
Seperti yang dijelaskan dalam gambar 1.2, insiden pengemudi *online* itu tertangkap dalam sebuah video yang berdurasi 13 (tiga belas) detik yang diunggah ke dalam media sosial oleh *netizen*. Video itu kemudian menjadi viral dengan sangat cepat dan menjadi perbincangan warganet secara serentak. Berbagai media cetak, media *online*, dan media sosial serentak memberitakan

insiden tersebut yang diwarnai dengan pemberitaan dan komentar negatif dari masyarakat Indonesia, khususnya di DIY.

Kejadian itu mengakibatkan konflik antara pihak PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta dengan Paguyuban Pengemudi Online Jogja (PPOJ). Laporan atas tindakan tidak menyenangkan kepada pihak POLDA DIY juga dilakukan oleh pengemudi *online* terkait, yang didampingi oleh Ketua PPOJ. Selain itu, ancaman unjuk rasa juga disampaikan oleh pihak PPOJ kepada pihak PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta.

Komentar publik secara luas juga muncul setelah video tersebut beredar di media sosial. Pihak PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta mendapatkan banyak serangan komentar negatif atas insiden yang terjadi di Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta pada Juni 2017.

Gambar 1. 3 Tangkapan Layar Serangan Komentar Negatif



(Sumber : https://twitter.com/gus_Tiann, diakses pada 14 Maret 2018)

Gambar 1.3 diatas memperlihatkan komentar yang disampaikan oleh pemilik akun *twitter* @Fayfievan mengenai tindakan yang dilakukan di

bandara adalah suatu bentuk premanisme yang harus dilanjutkan kedalam meja hukum. Akibat dari kasus insiden pengemudi *online* tersebut tentunya berimbas kepada citra positif PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Internasional Yogyakarta, sebagai perusahaan pengelola bandara terbaik di Asia.

Salah satu dari 13 Bandar Udara yang dikelola oleh PT Angkasa Pura I (Persero) adalah Bandar Udara Internasional Adisutjipto yang merupakan bandara *enclave sipil*, yaitu merupakan bandara yang mempergunakan sebagian wilayah pangkalan udara milik angkatan bersenjata (militer). Sebagai bandar udara *enclave sipil*, perwujudan penggunaan bersama bandar udara Adisutjipto Yogyakarta antara PT Angkasa Pura I (Persero) dengan TNI AU salah satunya adalah kegiatan usaha di lingkungan bandara yang sudah diatur dalam Keputusan Direksi PT Angkasa Pura I (Persero) Nomor: No. 88/KB.03/2011 tentang Kegiatan Komersial dan Pengembangan Usaha di Lingkungan PT Angkasa Pura I (Persero). Hal tersebut menggambarkan bahwa semua kegiatan *land transportation* di Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta merupakan representasi dari suatu perusahaan yang menyangkut citra dan reputasi PT Angkasa Pura I (Persero).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui seberapa jauh krisis tersebut berdampak dengan perusahaan, Humas PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta mengatakan bahwa :

“Sebenarnya krisis ini jika dibandingkan dengan abu kelud waktu itu, bukan termasuk krisis yang besar. Tapi tetap harus segera kita tangani dengan cepat. Soalnya insiden itu kalau tidak ditangani dengan cepat juga dampaknya bisa berkepanjangan. Kami pun tetap harus mengumpulkan data-data yang kuat agar ketika mengkomunikasikan kepada publik, sesuai dengan data tanpa mengada-ada”. (Ganes Nirwina, Humas PT Angkasa Pura I wawancara dilakukan pada 20 Desember 2017).

Krisis itu merujuk kepada humas untuk segera membentuk tim manajemen krisis, merencanakan strategi, dan menyelesaikan permasalahan yang terjadi agar dapat segera mengembalikan citra positif Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta. Hal tersebut yang mendasari penulis untuk melakukan penelitian tentang strategi manajemen krisis yang dilakukan oleh humas, sebagai pihak yang bertanggungjawab mengenai citra positif perusahaan. Penempatan seorang Humas dalam struktur organisasi sangat menentukan fungsi dan perannya.

Penulis akan melakukan analisis fenomena krisis yang terjadi, tahapan manajemen krisis yang diawali dengan identifikasi masalah (riset), menyusun rencana (program), pelaksanaan program/ tindakan, melakukan komunikasi krisis melalui beberapa hubungan media saat terjadi krisis, serta melihat evaluasi yang dilakukan. Pada penelitian ini, penulis juga akan melihat seberapa jauh pemanfaatan media *digital* dalam menyelesaikan krisis yang disebabkan oleh perkembangan dunia *digital* yang sangat cepat. Hal ini pun turut memberikan cerita baru bagi PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta, dimana perusahaan tersebut sempat

mengalami ganasnya ancaman dari krisis yang terjadi melalui perkembangan dunia *digital*.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka terdapat rumusan masalah: Bagaimana manajemen krisis PT Angkasa Pura I Cabang Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta dalam mengatasi Insiden Pengemudi *Online* di Bandara Internasional pada Juni 2017?

C. TUJUAN PENELITIAN

Atas dasar perumusan masalah di atas tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana manajemen krisis PT Angkasa Pura I Cabang Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta dalam mengatasi Insiden Pengemudi *Online* di Bandara Internasional Adisutjipto Pada Juni 2017.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Memperkaya penelitian dalam manajemen krisis yang dialami oleh perusahaan jasa kebandarudaraan serta memberikan kontribusi pendalaman studi komunikasi khususnya mengenai manajemen krisis kepada jurusan Ilmu Komunikasi pada umumnya dan konsentrasi *Public Relations* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) pada khususnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi Praktisi Humas di PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta dalam menangani krisis yang terjadi, membuat program untuk mengembalikan citra perusahaan, dan menyelesaikan sebuah permasalahan yang tercipta akibat derasnya arus globalisasi dan *digitalisasi*.

Selain itu, memberikan masukan pula untuk pihak-pihak yang terlibat dengan manajemen operasional di bandara mengenai transportasi/ angkutan darat yang beroperasi kedepannya, agar dapat terus mengalami peningkatan pelayanan terhadap penumpang yang menggunakan jasa transportasi udara. Penelitian ini pula diharapkan dapat memberikan masukan kepada tim manajemen krisis agar kedepannya dapat menyelesaikan krisis dengan lebih baik.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Hubungan Masyarakat (Humas)

a. Definisi Humas

Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relations* (PR) selalu mengalami perkembangan sesuai dengan arus globalisasi dan perkembangan kehidupan manusia. Dengan perkembangan yang terjadi, tentunya pandangan terhadap Humas terus berubah merefleksikan evolusi dalam praktik Humas itu sendiri dalam organisasi dan masyarakat.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006 : 6) di dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relations, Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Dari definisi tersebut, terlihat bahwa *Public Relations* ditempatkan sebagai fungsi manajemen yang berarti bahwa manajemen pada sebuah organisasi harus memperhatikan keberadaan *Public Relations* dalam sebuah organisasi atau perusahaan.

Terdapat pula definisi *Public Relations* yang dinyatakan oleh Effendy (dalam Kriyantono, 2008:4) Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan proses komunikasi dua arah antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya guna mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan cara meningkatkan aktivitas kerja sama dan pemenuhan kepentingan kedua belah pihak.

Selain kedua definisi yang ada di atas, terdapat pula definisi *Public Relations* yang ditulis oleh Lattimore, et al. (2010: 4) dalam bukunya yang berjudul *Public Relations: The Profession and the Practice* menyatakan bahwa PR adalah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu mencapai tujuan organisasi, mendefinisikan filosofi, dan memfasilitasi perubahan organisasi. Praktisi PR berkomunikasi dengan semua publik internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif dan untuk menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dan harapan masyarakat. Praktisi PR mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program organisasi dengan mendorong pertukaran mengenai pengaruh dan pengertian antara bagian konstituen organisasi dan publiknya.

Dari berbagai paparan mengenai definisi Humas /*Public Relations* di atas, dapat disimpulkan bahwa Humas/*Public Relations* adalah fungsi manajemen dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan publiknya sehingga terbentuk hubungan yang baik dan saling mengerti serta dapat mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien. Dalam hal ini, publik yang dimaksud adalah publik eksternal yaitu pelanggan, pemerintah, media, dan komunitas.

b. Fungsi Humas

Menurut Ruslan (1999: 34). Fungsi *Public Relations* dalam sebuah organisasi dibagi menjadi lima yaitu :

- 1) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan pihak publiknya, sebagai khalayak sasarannya.
- 3) Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya dan sebaliknya.
- 4) Melayani keinginan publiknya dan memberi sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- 5) Menciptakan komunikasi dua arah dan timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi, serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapai citra positif bagi kedua belah pihak.

Lattimore , et al (2010: 12-13) juga menyatakan mengenai fungsi *Public Relations* yang dijalankan dalam sebuah organisasi atau perusahaan dibagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut:

1) *Public Relations* sebagai fungsi manajemen

Public Relations membantu sebuah organisasi untuk menerapkan filosofinya, meraih tujuan organisasi, beradaptasi dengan lingkungan yang selalu berubah dan berhasil untuk berkompetisi dengan pasar. *Public Relations* wajib menyarankan kebijakan yang sehat dan tetap berada dalam kepentingan yang terbaik bagi organisasi atau perusahaan.

2) *Public Relations* sebagai fungsi komunikasi

Dalam konteks ini terdapat empat hal yang harus dimiliki oleh seorang *Public Relations* yaitu :

- a) Keahlian (*skills*), kemampuan untuk menulis dan berbicara, selain itu praktisi *Public Relations* harus bisa memimpin penelitian, memformulasikan rencana dan mengevaluasi hasil.
- b) Tugas (*task*), memproduksi *media release*, *annual report*, dan majalah pekerja adalah beberapa tugas dari PR.
- c) Sistem, merupakan metode sistematis untuk memperoleh informasi, berkaitan dengan bagaimana seorang *Public Relations* menciptakan komunikasi dua arah. Misalnya melalui kotak saran, majalah.

d) Sistem operasi, merupakan bagaimana sebuah sistem dijalankan. Misalnya komunikasi dua arah dan memonitoring untuk menjamin sistem tetap berjalan.

3) *Public Relations* sebagai fungsi opini publik

Public Relations harus dapat mempertahankan opini publik yang positif yang mendukung perusahaan atau organisasi, membangun sebuah opini ketika tidak ada sebuah opini yang muncul, dan menetralkan opini yang negatif.

c. Peran Humas

Sebagai seorang praktisi *Public Relations*, dalam menjalankan tugas tidak hanya memiliki satu peran saja, melainkan menjadi seorang *Public Relations* juga memiliki berbagai macam peran. Terdapat empat peran *Public Relations* menurut Cutlip, Center, dan Bromm (2011: 45-47). Peran tersebut ialah :

1) *Expert Prescriber*

Peran ini biasa dijalankan oleh seorang praktisi senior dan diakui sebagai seorang yang ahli. Peran *expert prescriber* memposisikan praktisi *Public Relations* sebagai pengambil keputusan, dan dipercaya memberikan solusi bagi setiap masalah *Public Relations*. Aktivitas seorang *Public Relations* yang menjalankan peran ini biasanya akan mendefinisikan masalah, membuat kebijakan komunikasi, merancang sebuah program untuk mengatasi masalah, dan bertanggung jawab akan

keberhasilan maupun kegagalan komunikasi dengan publik serta implementasi program tersebut.

2) *Communication Facilitator*

Peran ini memposisikan *Public Relations* sebagai pendengar yang menghubungkan, menginterpretasi, dan menjadi mediator antara organisasi dan publiknya. *Public Relations* harus menjaga komunikasi dua arah agar organisasi dan publiknya sama-sama mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Aktivitasnya yaitu, menjaga manajemen selalu mengetahui informasi terkini berkaitan dengan masalah *Public Relations*, menyampaikan laporan berkaitan dengan hasil opini publik, dan menjalankan audit komunikasi.

3) *Problem Solving Facilitator*

Ketika menjalankan peran sebagai fasilitator pemecahan masalah biasanya *Public Relations* akan bkolaborasi dengan manajer lain dalam sebuah organisasi. *Public Relations* yang menjalankan peran ini harus mampu mendiagnosa masalah, merencanakan sebuah program, mengimplementasikan sebuah program dan juga mengevaluasinya. Dapat dikatakan, *Public Relations* berperan sebagai katalisator dan membuat gambaran alternative mengenai solusi untuk menyelesaikan suatu masalah dalam organisasi atau perusahaan tersebut.

4) *Communication Technician*

Berperan sebagai teknisi komunikasi membuat seorang praktisi *Public Relations* tidak dapat mendefinisikan sebuah permasalahan dan mencari solusi dari permasalahan tersebut. Sebagai seorang teknisi komunikasi seorang praktisi *Public Relations* dituntut untuk menguasai kemampuan jurnalistik seperti menulis materi *Public Relations*, *editing*, produksi brosur, poster, fotografi, grafis, menjalin hubungan dengan media, membuat dan menempatkan *press release*.

2. **Krisis**

a. **Definisi Krisis**

Definisi Krisis menurut G. Harrison (dalam Kriyantono, 2015:198)

adalah :

“A crisis is a critical period following an event that might negatively affect an organization in which decisions have to be made that will affect the bottom line of an organization. It is a time of exploration requiring rapid processing of information and decisive action to attempt to minimize harm to the organization and to make the most of a potentially damaging situation.”

Menurut Harrison, krisis merupakan suatu masa yang kritis berkaitan dengan suatu peristiwa yang kemungkinan pengaruhnya negatif terhadap organisasi. Karena itu, keputusan cepat dan tepat perlu dilakukan agar tidak mempengaruhi keseluruhan operasional organisasi. Pengambilan keputusan pasti memerlukan pemrosesan

informasi langkah berani untuk meminimalkan akibat yang tidak diinginkan. (Kriyantono, 2015: 198).

Lebih lanjut, krisis diartikan “*any event that jeopardizes or harms your image, reputation, or financial stability*”. Artinya, krisis adalah setiap peristiwa (*event*) yang kehadirannya dapat membahayakan atau mengancam citra, reputasi, ataupun stabilitas keuangan suatu organisasi. (Nova, 2014: 3).

Krisis dapat terjadi secara alamiah, tidak terprediksi dan tidak selalu merupakan hal buruk. Hasil riset menunjukkan hasil bahwa ternyata *outcome* dari situasi krisis memberikan skor yang berimbang atau sama antara yang positif (seperti yang diharapkan) dan yang negatif (yang tidak diharapkan). Dalam menghadapi krisis, optimisme untuk menyusun langkah-langkah agar dapat keluar dari krisis merupakan modal utama. Pemberitaan media massa yang menggiring kearah sisi negatif harus diseimbangkan. (Purwaningwulan, *Jurnal Ilmiah UNIKOM*, Vol.11: 168)

b. Faktor Penyebab Krisis

Humas tidak dapat memprediksi datangnya krisis di sebuah perusahaan atau organisasi, namun mereka dapat memperkirakan krisis jenis tertentu yang akan terjadi. Adapun beberapa faktor yang dapat menyebabkan krisis, diantaranya :

- 1) Krisis Teknologi, berupa kesalahan penggunaan teknologi dalam operasional organisasi. Pemahaman terhadap teknologi

yang digunakan menjadi senjata utama dalam kegiatan operasional organisasi. Sehingga apabila terjadi suatu kesalahan dapat berdampak negatif pada publiknya. Hal ini terjadi pada kasus Lumpur Lapindo pada tahun 2006 di Sidoarjo.

- 2) Krisis Konfrontasi, Krisis akibat hubungan yang buruk organisasi dengan publiknya. Publik yang tidak puas akan pelayanan maupun kegiatan organisasi dapat memicu publik untuk mengekspresikan kemarahannya secara berlebihan, baik terhadap media maupun aksi langsung.
- 3) Krisis *Malevolence*, terjadi ketika ada niat jahat seseorang maupun kelompok orang untuk menjatuhkan organisasi. Seperti halnya yang terjadi ketika Bom Bali tahun 2002 yang banyak memakan korban jiwa hingga melumpuhkan aktivitas perusahaan di daerah tersebut yang dilakukan oleh teroris.
- 4) Krisis Manajemen. Perubahan di dalam internal organisasi atau pergantian manajemen menyebabkan krisis yang berpengaruh terhadap kinerja sumber dayanya. Seringkali organisasi tidak menyiapkan rencana pergantian pimpinan, sehingga krisis jenis ini tidak perlu terjadi.
- 5) Krisis Bencana Alam, Krisis jenis ini biasanya mampu membuat manusia merasa tidak berdaya untuk menghadapinya. Krisis bencana alam dapat berupa bencana

letusan gunung berapi, banjir, tsunami, gempa bumi, dan bencana alam lainnya.

- 6) Krisis Produk, merupakan krisis akibat kesalahan pada proses produksi produk hingga menyebabkan produk berbahaya bagi konsumennya. Seperti halnya yang terjadi di perusahaan *Jhonson and Jhonson* tahun 1982 yang memproduksi *Tylanol Milk* beracun (Kriyantono, 2015 : 205-210).

c. Tahapan Krisis

Menurut Rachmat Kriyantono dalam buku *Public Relations & Crisis Management* (2015: 178-180) ada lima tahapan dalam siklus hidup krisis yang harus dikenal dan dipahami adalah sebagai berikut :

- 1) Tahap *pre-crisis* (sebelum krisis)

Tahap ini adalah kondisi sebelum sebuah krisis muncul. Benih krisis sudah ada sehingga jika muncul suatu kesalahan yang kecil saja, krisis dapat terjadi. Benih yang mulai timbul pada tahap ini biasanya tidak diperhatikan karena beberapa aspek dalam perusahaan memang penuh resiko. Selain itu perusahaan tidak mempunyai perencanaan menghadapi krisis

- 2) Tahap *warning* (peringatan)

Tahap ini dianggap sebagai salah satu tahap yang paling penting dalam daur hidup krisis. Di dalamnya, suatu masalah untuk pertama kalinya dikenali, dapat dipecahkan, diakhiri selamanya atau dibiarkan berkembang menuju kepada

kerusakan yang menyeluruh. Krisis dapat dengan mudah muncul pada tahap ini karena ketakutan menghadapi badai atau masalah dan menganggapnya tidak ada. Reaksi yang umum terjadi pada tahap ini adalah kaget, menyangkal dan pura-pura merasa aman.

3) Tahap *acute* (akut)

Pada tahap ini krisis mulai terbentuk, media dan publik mulai mengetahui adanya masalah. Jika krisis sudah sampai pada tahap ini, perusahaan tidak dapat berdiam diri karena sudah mulai menimbulkan kerugian. Saat inilah berbagai dokumen dan modul untuk menghadapi krisis harus dikeluarkan dan digunakan.

4) Tahap *clean-up* (pembersihan)

Saat masalah melewati tahap *warning* tanpa diselesaikan maka kerusakan perusahaan mulai timbul. Inilah waktunya untuk memulihkan perusahaan dari kerugian. Setidaknya menyelamatkan apa saja yang tersisa, baik sisa produk (jika dapat diaplikasikan), reputasi, citra perusahaan, kinerja, dan lini produksi. Saat pemulihan, perusahaan harus menghadapi hal-hal yang terkait dengan hukum, media, dan tekanan publik. Tetapi hikmah yang dapat diambil yaitu perusahaan dapat melihat bagaimana suatu krisis akan timbul, bagaimana

menghadapi krisis, dan memastikan krisis tidak akan pernah terulang lagi.

5) Tahap *post-crisis* (sesudah krisis)

Inilah tahap yang telah disebutkan sebelumnya, yakni perusahaan seharusnya bereaksi saat suatu krisis muncul ke tahap *warning*. Jika sejak awal tidak dihentikan, krisis akan terjadi. Namun, jika perusahaan dapat memenangkan kembali kepercayaan publik dan dapat beroperasi kembali dengan normal maka secara formal dapat dikatakan krisis telah berakhir.

Jika dipandang dari kacamata bisnis, suatu krisis akan menimbulkan hal-hal berikut :

- a) Intensitas permasalahan akan bertambah
- b) Masalah akan menjadi sorotan publik baik melalui media masa ,atau informasi dari mulut ke mulut
- c) Masalah akan mengganggu kelancaran bisnis sehari-hari
- d) Masalah mengganggu nama baik suatu perusahaan
- e) Masalah dapat merusak sistem kerja dan mengguncang perusahaan secara keseluruhan
- f) Masalah yang dihadapi selain dapat membuat perusahaan menjadi panik ,tidak jarang juga membuat masyarakat menjadi panik

- g) Masalah akan membuat pemerintah ikut melakukan intervensi .

3. Manajemen Krisis

a. Langkah-Langkah Menyelesaikan Krisis

Humas berhubungan langsung dengan *top management level* dalam sebuah perusahaan. Humas sebagai penerjemah manajemen seolah-olah dapat menerjemahkan apa yang mungkin dipikirkan oleh *top management* terhadap isu publik. Adapun proses manajemen pemecahan masalah oleh Humas sebagai berikut (Cutlip, Allen and Broom. 2006 : 320):

- 1) Mendefinisikan problem atau peluang (*fact finding*). Langkah awal ini berfungsi untuk memantau serta mendeteksi sejauh mana krisis berjalan, mengetahui opini, sikap dan perilaku apa saja yang telah dan akan terbentuk.
- 2) Perencanaan dan pemrograman (*planning*). Dari data serta informasi yang didapatkan dari tahap pertama, pada langkah kedua ini membuat keputusan atas program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik serta sasaran untuk melakukan tindakan.
- 3) Mengambil tindakan dan berkomunikasi (*Communication*). Langkah ini bertujuan mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk publik sasaran demi tercapainya *goal* dari program yang diusung.

- 4) Mengevaluasi program (*evaluation*). Melakukan penilaian atas persiapan, implementasi dan hasil program. Penyesuaian dilakukan sembari ketika proses diimplementasikan, melihat *feedback* sebagai bentuk evaluasi berhasil atau tidaknya program tersebut.

Silih Agung Wasesa (2006: 81-84) memberikan secara rinci langkah-langkah yang seharusnya dilakukan oleh seorang humas ketika menghadapi krisis:

- 1) Pendalaman Data dan Fakta

Melakukan riset mendalam mengenai isu yang berkembang. Riset yang dikembangkan berdasarkan pada :

- a) Pandangan wartawan, *stakeholders*, dan pembuat opini publik atas isu yang berkembang.
- b) Peta pencitraan mengenai isu, sumber informasi, dan karakter informasi yang dikembangkan.
- c) Mengembangkan alternatif sehubungan dengan krisis isu yang berkelanjutan serta cara-cara penanganan yang sesuai dengan karakter bisnisnya.

- 2) Menyiapkan Paket Informasi

Menyiapkan paket informasi standar yang berisi tentang informasi yang akan diberikan oleh Humas kepada semua *stakeholders*, termasuk pola pendekatan yang dilakukan untuk menyalurkan informasi tersebut.

3) Membuat Batasan Isu dan Dampaknya

Menganalisis dan membuat batasan setiap isu tentang dampak yang ditimbulkan. Membuat batasan informasi apa saja yang akan dikembangkan. Selanjutnya mengembangkan informasi secara efektif dan efisien agar publik tidak kesulitan menangkap pesan yang akan disampaikan.

4) Posisi Citra Perusahaan

Pastikan bagaimana perusahaan akan diposisikan di hadapan publik berkaitan dengan isu yang berkembang. Karena seringkali perusahaan yang kuat dapat dipisahkan dari individu atau produk yang berada di bawah perusahaan tersebut.

5) Siapkan Tim *Crisis Center* (Pusat Krisis)

Siapkan *Crisis Center* (Pusat Krisis) dan tim yang siap digunakan ketika krisis benar-benar terjadi, serta buat simulasi untuk melihat kemungkinan-kemungkinan lain yang akan terjadi atau bahkan bisa dimanfaatkan oleh perusahaan secara cepat dan tepat dalam menyelesaikan krisis.

6) Menunjuk *Unofficial Spoke Person*

Crisis Center (Pusat krisis) sebaiknya tidak hanya melibatkan internal perusahaan tapi juga pihak lain yang direkrut untuk menyelesaikan krisis. Pihak terakhir ini bisa dilihat dalam perannya sebagai *spoke person* perusahaan yang

bukan pihak internal atau manajemen perusahaan. Orang ketiga tersebut akan berperan sebagai juru bicara tidak resmi.

b. Komunikasi Krisis

Menurut W. Timothy Coombs, terdapat beberapa strategi untuk menjalankan *crisis communication*, yaitu :

- 1) *Attack the accuser*. Perusahaan telah mengakui bahwa krisis yang sedang terjadi merupakan krisis yang dihadapi oleh perusahaan, namun fakta dan logika berkata lain, hingga akhirnya muncul sengketa atau permasalahan baru pada krisis yang dialami oleh perusahaan.
- 2) *Denial*. Perusahaan menjelaskan bahwa tidak ada krisis yang terjadi. Sehingga terdapat penyangkalan didalam permasalahan yang terjadi.
- 3) *Excuse*. Perusahaan meminimalisasi tanggungjawabnya terhadap krisis. Segala perhatian yang ditujukan terhadap perusahaan berusaha dihindari, dan perusahaan mengatakan bahwa mereka tidak memiliki kontrol dalam permasalahan yang menyebabkan krisis tersebut. Strategi ini sering digunakan ketika terjadi kecelakaan, bencana alam, atau *product tampering*.
- 4) *Justification*. Krisis diminimalisasi dengan sebuah pernyataan bahwa tidak ada kekacauan yang serius atau korban dalam permasalahan tersebut. Biasanya strategi ini diterapkan pada

krisis yang disebabkan oleh kecelakaan kerja (*industrial accident*).

- 5) *Ingratiation*. Tindakan yang dilakukan untuk menenangkan serangan dari publik. Para konsumen yang melakukan protes, diberikan kupon atau perusahaan membuat sebuah donasi dalam rangka bentuk kepedulian perusahaan.
 - 6) *Corrective Action*. Langkah yang diambil untuk memperbaiki kerusakan yang diakibatkan oleh krisis dan untuk mencegah apabila akan terjadi krisis kedepannya.
 - 7) *Full Apology*. Perusahaan mengambil tanggungjawab dan meminta maaf kepada publik, serta memberikan kompensasi berupa uang untuk permasalahan yang ditimbulkan olehnya.
- (Coombs, 2007:14)

c. Hubungan Media dalam Situasi Krisis

Dalam situasi krisis, hubungan dengan media sangat penting dilakukan oleh Humas suatu perusahaan atau organisasi untuk mengelola pesan komunikasi agar tidak terjadi kesalahan dalam menyampaikan pesan inti komunikasi. Menurut Firsan Nova (2011 : 203) hubungan media adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu ataupun profesi humas suatu organisasi, untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa, dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal dan berimbang.

Menurut Aceng Abdullah (dalam Lovenia, 2012:37-42) menyebutkan bahwa terdapat beberapa kegiatan atau aktivitas yang dapat dilakukan oleh praktisi *Public Relations* dalam rangka membangun dan mempertahankan relasi baik dengan media massa, antara lain :

1) *Press Conference* (Konferensi Pers)

Merupakan suatu kegiatan dalam bentuk pertemuan yang diadakan oleh individu atau organisasi yang mengundang awak media dari berbagai macam media massa yang berbeda dalam rangka memberikan pesan/informasi tertentu. Pesan yang ingin disampaikan biasanya berupa klarifikasi kasus, peluncuran produk/jasa baru, berita kegiatan baru, dan sebagainya.

2) *Press Tour*

Merupakan suatu kegiatan dalam bentuk perjalanan yang melibatkan partisipasi awak media guna memperlihatkan dan memperkenalkan sebuah produk atau tempat secara menyeluruh.

3) *Press Gathering*

Pertemuan pers secara informal ini biasanya tidak diagendakan, namun lebih fleksibel dalam penyelenggaraannya. Dimana kegiatan ini bertujuan untuk membina relasi secara lebih personal agar dapat saling mengenal satu sama lain lebih dalam lagi. Hal ini dikarenakan di dalam sebuah relasi tentu

setiap orang menginginkan untuk diakui keberadaannya lebih dalam. Oleh karena itu praktisi PR perlu membangun relasi interpersonal dengan awak media guna mendukung aktivitas *media relations* agar lebih maksimal.

4) *Interview*

Kegiatan wawancara ini berbeda dengan aktivitas *media relations* yang lain. Hal ini dikarenakan kegiatan wawancara yang dimaksud merupakan wujud dari respon dan pemenuhan kepentingan awak media dalam mencari sumber berita yang terpercaya oleh organisasi.

5) *Press Release*

Press Release merupakan sebuah tulisan hasil dari praktisi PR terkait pesan atau kegiatan yang ingin disampaikan oleh organisasi. Dimana hasil tulisan tersebut akan dimuat oleh pihak media tanpa membayar ruang dan waktu dan melalui proses *editing* agar tulisan tersebut sesuai dengan kebijakan redaksional media yang bersangkutan. *Press release* dibuat dan disebarluaskan kepada awak media pada saat sebelum kegiatan berlangsung maupun setelah kegiatan. Berikut ini ialah karakteristik *press release* yang diungkapkan oleh Rachmat Kriyantono (2008: 132) antara lain:

- a) Penyampaian kegiatan organisasi kepada media massa.
- b) Sebagai bahan atau sumber berita bagi media massa.

- c) Alat untuk membangun dan menumbuhkan sikap, pendapat, atau citra yang baik oleh masyarakat terhadap organisasi.
- d) Alat untuk mengalihkan perhatian publik dari fakta yang merugikan organisasi dan memusatkan fakta yang menguntungkan organisasi.
- e) Dibuat oleh organisasi atau perusahaan, beritanya mencakup kegiatan-kegiatan yang telah diagendakan oleh organisasi atau perusahaan.

6) *Special Event*

Special event biasanya diselenggarakan oleh individu maupun organisasi dan membutuhkan peliputan media, dimana awak media memiliki kesempatan untuk datang ke acara tersebut dan terlibat langsung dalam acara yang diselenggarakan. Diharapkan dengan adanya *special event* ini, individu atau organisasi memperoleh publisitas karena telah diliput oleh media.

7) *Media Mapping*

Aktivitas *media mapping* dilakukan karena berbagai macam media massa yang ada di sekitar organisasi memiliki karakteristik dan spesifikasi yang berbeda-beda dalam menjalankan aktivitas jurnalistiknya. Dengan adanya aktivitas *media mapping* ini organisasi dapat mengetahui karakteristik,

klasifikasi, maupun keunggulan dari masing-masing media yang ada tersebut.

Hal ini sangat penting dilakukan mengingat bahwa tujuan organisasi dalam menyampaikan pesan dapat dilakukan secara tepat melalui media massa yang memiliki spesifikasi dan karakteristik yang serupa dengan pesan yang disampaikan.

8) *Mass Media Research*

Penelitian media massa ini menyangkut hal-hal yang tercantum pada sebuah berita yang telah dimuat oleh media massa, seperti konten, nada berita, dan sebagainya.

9) *Media Visit*

Media visit merupakan kegiatan mengunjungi media yang dilakukan oleh para pimpinan organisasi atau perusahaan dalam rangka mengenal para awak media dan memudahkan akses memperoleh publisitas yang maksimal.

Hubungan media yang baik yang senantiasa terpelihara akan membantu lancarnya publikasi atau informasi kepada publik untuk penyelesaian suatu krisis yang terjadi di dalam organisasi atau perusahaan.

d. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian mengenai strategi manajemen krisis, peneliti terlebih dahulu juga melakukan tinjauan pustaka terhadap penelitian sebelumnya yang sejenis atau terkait dengan penelitian. Berikut adalah beberapa penelitian sejenis dan terkait yang peneliti jadikan acuan untuk melakukan penelitian ini :

Tabel 1. 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

Penelitian	Skripsi 1	Skripsi 2	Skripsi 3	Jurnal
Perbe- daan	Ocha Witnesteka Miela Putra 2012	Annisa Ihtiarina Yustinsani 2016	Ghea Ulfa Stefani 2017	Rosalia Dwi Putri Loven, dkk 2016
Judul	Manajemen Krisis PT Lion Mentari Lion Air dalam menangani	Manajemen Krisis PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara	Peran Humas Pemerintah Kabupaten Kulon Progo Dalam	Strategi Manajemen Krisis <i>Public Relations</i> PT KAI <i>Commuter</i>

	Pemberitaan Negatif di Media Massa	Internasional Adisutjipto Yogyakarta (Studi Deskriptif dalam Mengatasi Bencana Abu Kelud Pada Februari 2014)	Manajemen Isu: Pembebasan Lahan Bandara Kulonprogo Tahun 2015 – 2016	Jabodetabek Pada Penanganan Kasus Kecelakaan KRL Lintas Jakarta-Bogor September 2015
Tujuan	Mendeskriptifkan langkah-langkah menangani krisis yang berasal dari pemberitaan negatif di media massa.	Mendeskriptifkan langkah-langkah seluruh perusahaan dalam menangani krisis bencana alam abu vulkanik	Mendeskripsikan peran dan hambatan Humas Pemerintah Kabupaten Kulon Progo dalam pengelolaan isu pembebasan lahan bandara Kulon Progo	Mengetahui bagaimana strategi manajemen krisis yang dilakukan PT KCJ dalam menangani krisis?

Teori	Strategi Humas, Krisis, Manajemen Krisis	Fungsi Public Relations, Manajemen dalam krisis,	Humas Pemerintah, Manajemen Isu, Praktik Humas, Media Publikasi Humas	Krisis, Manajemen Krisis, Strategi Manajemen Krisis, Komunikasi Krisis, Peran PR
Metodologi	Konstruktivis, Kualitatif, Deskriptif, Wawancara	Deskriptif, Kualitatif, Wawancara, Dokumentasi	Studi Kasus, Deskriptif, Kualitatif, Wawancara, Dokumentasi	Studi Kasus, Deskriptif, Kualitatif, Wawancara, Observasi, Dokumentasi

Hasil	<p>Penelitian ini menemukan dua pemahaman mengenai krisis dan belum sepenuhnya konsep-konsep teoritis dilaksanakan dalam mengelola krisis di PT. Lion Mentari Airlines</p>	<p>Peneliti menemukan bahwa secara garis besar sudah sepenuhnya menggunakan teori, dan memiliki manajemen yang baik dalam menangani krisis.</p>	<p>Humas Pemkab Kulon Progo hanya memiliki peran strategis yaitu sebagai fasilitator komunikasi dan teknis komunikasi. Yang mana humas berperan sebagai penyalur segala informasi yang berkaitan dengan pembebasan lahan bandara Kulon Progo.</p>	<p>Penelitian ini menemukan adanya strategi yang digunakan hampir mendekati sepenuhnya menggunakan konsep-konsep teoritis dilaksanakan dalam mengelola krisis</p>
--------------	--	---	---	---

Beberapa hal tersebut diatas merupakan hal yang sangat mendasar yang menjadi perbedaan dengan peneliti-peneliti terdahulu yang hanya fokus terhadap satu pembahasan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan beberapa analisis secara mendalam terkait analisis krisis dan konsep dalam melakukan manajemen krisis.

Secara garis besar, yang menjadi perbedaan utama penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah objek penelitian dan konsep analisis dari penelitian ini. Namun secara mendasar, peneliti memiliki empat acuan dasar dalam melakukan penelitian, yaitu melihat peran humas dalam krisis secara garis besar, analisis krisis yang terjadi, strategi manajemen krisis (riset, perencanaan, penyelesaian krisis, dan evaluasi). Penelitian ini juga mengacu terhadap komunikasi krisis yang pernah dilakukan dan hubungan media dalam situasi krisis, serta melihat seberapa jauh penyelesaian krisis melalui *digital* oleh humas.

F. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Metode penelitian studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara luas. Oleh karenanya data kasus bisa seluas Indonesia, provinsi, kabupaten, kecamatan, desa, dapat hanya beberapa orang, bahkan satu orang. Dapat juga suatu lembaga tertentu, suatu pranata tertentu dan lain sebagainya (Bungin, 2013:124).

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif. Metode penelitian kualitatif dilakukan berdasarkan kondisi alami lapangan untuk menggali informasi tanpa berusaha mempengaruhi informan. Melalui penelitian kualitatif, maka data yang dihasilkan adalah data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan (Moleong, 2002:53). Metode deskriptif merupakan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat yang bertujuan untuk memberikan deskripsi secara sistematis dengan faktual serta akurat terhadap fakta ataupun fenomena yang diteliti dengan mendalam.

Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling, bahkan mengutamakan besarnya populasi atau sampling, bahkan menggunakan populasi yang sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data, bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2008:51).

Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu (Bungin, 2013:48). Desain penelitian deskriptif digunakan penulis karena penelitian ini berusaha memaparkan situasi atau peristiwa dan membandingkan data-data yang berhubungan dengan strategi manajemen krisis PT Angkasa

Pura I (Persero) Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta dalam menyelesaikan insiden pengemudi *online* di Bandara Internasional Adisutjipto untuk dijadikan bahan penelitian.

2. Objek Penelitian

Objek penulis dalam melakukan penelitian ini adalah PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta yang beralamat di Jalan Solo Kilometer KM. 9, Yogyakarta.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Wawancara Mendalam

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara mendalam untuk memperoleh data. Menurut Burhan Bungin dalam bukunya *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi*, wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara (Bungin, 2013:133). Wawancara juga merupakan kegiatan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. (Moleong, 2002:135).

Wawancara mendalam merupakan mengumpulkan data dengan cara langsung bertatap muka dengan informan, dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap tentang topik yang diteliti (Bungin, 2013:137). Dengan wawancara mendalam, peneliti akan menggali dan mengetahui sesuatu hal yang lebih mendalam dengan pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai para informan yang dianggap sebagai pihak yang *credible* dengan penelitian, yaitu:

1. *Communication & Legal Section Head*

Merupakan kepala bidang bagian Komunikasi & Hukum PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta, yaitu Ibu Liza Anindya R yang merupakan salah satu *desicion maker* mengenai pesan komunikasi atau strategi yang akan disampaikan dalam situasi krisis. Hal ini membuat informasi yang didapatkan dapat dianalisis.

2. *Communication Officer* (Humas)

Merupakan Humas yang berada dibawah naungan *Communication & Legal Section Head* yang juga menjadi penyusun strategi dan penentuan pesan komunikasi dalam situasi krisis, yaitu Bapak Andhika Dannysa dan Ibu Ganes Nirwina. Informasi yang diperoleh dapat dianalisis, karena Humas merupakan elemen penting di perusahaan yang

menangani secara langsung kasus insiden pengemudi *online* tersebut.

3. Paguyuban Pengemudi Online Jogja (PPOJ)

Merupakan salah satu *stakeholder* yang terkena dampak secara tidak langsung namun berhubungan dengan peristiwa yang terjadi karena melibatkan bagian dari pengemudi *online* di Yogyakarta, yaitu dengan M Yaser Arafat . Informasi yang diperoleh dapat dianalisis sesuai dengan kronologi kejadian, pendapat, dan pemikiran dari kacamata PPOJ.

4. Pihak POLDA DIY

Merupakan pihak yang berwenang atas konflik yang terjadi antara pihak PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta dengan pihak PPOJ. Pihak POLDA DIY juga merupakan pihak yang netral atas permasalahan yang terjadi sesuai dengan landasan hukum. Wawancara akan dilakukan dengan Bapak AKBP Yulianto (Humas POLDA DIY).

b. Dokumentasi dan Studi Literatur

Selain menggunakan wawancara mendalam, metode pengumpulan data lain yang akan peneliti gunakan adalah dengan dokumentasi yaitu penelitian menggunakan dokumen-dokumen baik itu publik maupun pribadi yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Kegiatan ini dilaksanakan dengan melakukan pengumpulan data

dari dokumen lain yang diperoleh melalui buku-buku, media informasi cetak maupun elektronik, foto, website, dan informasi sebagai penunjang seperti dokumen, agenda, dan catatan serta bahan-bahan tertulis lainnya sebagai dasar penelitian terhadap manajemen krisis insiden pengemudi *online* di PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta.

Peneliti memanfaatkan pula berbagai macam literatur yang bersumber dari penelitian terdahulu untuk menguatkan konsep yang digunakan peneliti.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis data kualitatif. Analisis dimulai dengan membaca, mempelajari dan menelaah seluruh data dari berbagai sumber yang didapatkan sebelumnya oleh peneliti. Data dapat berupa dokumen-dokumen, foto-foto dan data lainnya yang didapat dari teknik pengumpulan data. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model Miles dan Humbermen dalam buku "*Metode Penelitian Kualitatif*" (Moleong, 2002:248), antara lain :

a. Pengumpulan Data

Data yang didapatkan oleh peneliti kemudian dikumpulkan berdasarkan teknik pengumpulan data yang telah dipaparkan melalui wawancara, dokumentasi, dan studi literatur.

b. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak dibutuhkan dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga mendapatkan kesimpulan dan verifikasi.

c. Penyajian Data

Data-data yang diperoleh langsung di lapangan berupa hasil wawancara, dokumentasi, dan studi literatur yang akan dianalisis sesuai dengan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang peran *Public Relations* dalam mengelola krisis insiden pengemudi *online*.

d. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hal yang paling penting dalam setiap penelitian dimana kesimpulan merupakan hasil dari apa yang peneliti cari dalam sebuah penelitian yang didasarkan pada penggabungan informasi yang disusun secara tepat dalam penyajian data.

5. Uji Validitas Data

Uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data. Triangulasi bertujuan untuk melihat kebenaran data yang telah dikumpulkan. Dengan menggunakan teknik triangulasi dapat dilihat data yang diperoleh meluas, tidak konsisten atau kontradiksi. Triangulasi data merupakan analisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya secara data empiris atau lainnya yang tersedia. Jawaban subjek cek

kembali dengan dokumen lain yang ada (Ruslan, 1998:234). Terdapat beberapa macam model triangulasi yaitu sebagai berikut :

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber ini membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, atau membandingkan apa yang dikatakan oleh masyarakat umum dengan yang dikatakan secara pribadi.

b. Triangulasi Waktu

Perubahan suatu proses dan perilaku manusia setiap waktu sering berubah-ubah.

c. Triangulasi Teori

Triangulasi teori memanfaatkan dua atau lebih teori sebagai perbandingan untuk keperluan rancangan riset, pengumpulan data, dan analisis data secara lebih lengkap agar hasilnya lebih kompherensif.

d. Triangulasi Metode

Triangulasi metode merupakan usaha pengecekan keabsahan data dan temuan riset, maka triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk memperoleh hal yang sama.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber sebagai uji validitas data. Triangulasi sumber merupakan salah satu model untuk membandingkan atau mengecek ulang kepercayaan suatu informasi

yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Seperti membandingkan hasil wawancara yang dikatakan oleh sumber utama dengan informasi yang dikatakan oleh masyarakat. Melalui triangulasi akan meningkatkan kekuatan data, karena diperoleh dari sumber – sumber lainnya yang berkaitan dengan subjek penelitian. Dengan ini akan lebih meningkatkan kekuatan data, bila dibandingkan dengan satu pendekatan (Sugioyono, 2015:331).

Peneliti menggunakan model triangulasi data sumber karena peneliti dapat mengecek ulang derajat kepercayaan dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan dan membandingkan keadaan serta perspektif seseorang dengan berbagai pendapat seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada atau orang pemerintahan.

G. SISTEMATIKA PENELITIAN

Untuk menghasilkan tulisan yang sistematis serta mempermudah pemahaman dan melakukan pembahasan skripsi ini dibagi dalam sub bab, berikut penjelasannya.

1. BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika penelitian.

2. BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Berisikan penjelasan terkait gambaran umum PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta. Pada bab ini juga menjelaskan mengenai unit kerja di *Communication & Legal Section* atau *Public Relations* beserta struktur organisasinya.

3. BAB III PEMBAHASAN

Bab ini berisikan penjelasan analisis dari data yang telah didapatkan oleh peneliti yang dianalisis melalui analisis deskriptif kualitatif terkait manajemen krisis PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta dalam menangani insiden pengemudi *online* di bandara.

4. IV PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang merupakan rangkuman dari hasil temuan penelitian pada bab tiga.