

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan tim manajemen krisis yang merupakan tim Humas PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta dapat disimpulkan bahwa perusahaan pengelola bandara tersebut mengalami krisis yang disebabkan oleh menyebar luasnya (*viral*) video berdurasi 13 (tiga belas) detik yang memperlihatkan tindakan hukuman kepada pengemudi taksi *online* yang dilakukan oleh taksi konvensional dan *rent car* yang merupakan *land transportation* resmi yang beroperasi di bandara.

Menyebarkan luasnya video kasus insiden pengemudi *online* itu menimbulkan kecaman negatif dari warganet dan masifnya pemberitaan di media massa (cetak dan televisi) serta media *online*. Krisis yang terjadi di Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta merupakan krisis konfrontasi, yaitu adanya publik yang tidak puas akan pelayanan maupun kegiatan organisasi yang bersangkutan. Hal itu memicu publik untuk mengekspresikan kemarahannya secara berlebihan, baik terhadap media maupun aksi langsung. Seperti yang terjadi dalam krisis tersebut mengakibatkan kemarahan dari PPOJ, bahkan mengancam akan adanya unjuk rasa sebagai bentuk penolakan terhadap perlakuan dari pihak bandara.

Tim manajemen krisis dalam menyelesaikan kasus insiden pengemudi *online* itu menjalankan fungsinya sebagai pihak yang berkontribusi dalam fungsi manajemen perusahaan. Kasus ini tentu berpengaruh terhadap citra perusahaan pengelola bandara, sehingga hal itu merupakan tanggungjawab utama seorang humas dalam mempertahankan citra positif perusahaan. Humas PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta melakukan penyelesaian krisis diawali dengan riset, perencanaan, pelaksanaan program, dan evaluasi.

Pertama kali yang dilakukan oleh tim manajemen krisis adalah melakukan pendalaman data dan fakta sebagai bentuk riset mengenai kasus yang terjadi. Setelah itu menyiapkan paket data informasi (*define key message*), menyiapkan tim krisis, dan menunjuk *Unofficial Spoke Person* dalam mengkomunikasikan krisis selain *General Manager*, yaitu pihak PPOJ dan POLDA DIY. Tim manajemen krisis juga melakukan strategi untuk menyampaikan pesan kunci (*key message*) komunikasi krisis yang direncanakan dan disusun dalam *internal meeting*, yaitu salah satu tahapan dalam menyusun strategi oleh Humas dalam menyelesaikan krisis.

Komunikasi krisis yang dilakukan oleh tim manajemen dilakukan dengan hubungan media (*media relations*). Diawali dengan *media mapping* secara singkat dalam memetakan pengelolaan media sebagai kanal distribusi pesan kunci komunikasi krisis. Namun pemetaan media yang dilakukan tidak secara mendalam terkait konten dan *media placement* sesuai masing-masing karakteristik media cetak ataupun media *online*. dalam praktiknya, tim

manajemen krisis hanya melakukan pemetaan geografis secara luas untuk media lokal dan media nasional.

Hubungan media saat terjadi krisis yang dilakukan adalah mengirimkan *press release* sebanyak dua kali yang memuat konten dan informasi berbeda sesuai dengan tujuan dari pesan komunikasi yang akan disampaikan. Selain itu, melakukan *press conference* dua kali yang memuat informasi dan tujuan yang berbeda pula. Sebagai bentuk *maintain relations* dengan media, tim manajemen krisis bersikap kooperatif dan terbuka terhadap media melalui *interview* ataupun saat diminta klarifikasi dari pihak media.

Komunikasi krisis yang dilakukan juga melalui pelaksanaan *special event* yang berupa FGD (*Focus Group Discussion*) dan program sosialisasi taksi resmi bandara setelah krisis selesai ditangani. Program yang pertama adalah FGD, merupakan bentuk komunikasi krisis kepada *stakeholders* utama terkait permasalahan yang telah terjadi. FGD yang dilakukan mendapatkan kesepahaman bahwa pihak PPOJ akan berkomitmen memiliki sikap kooperatif dan akan mentaati peraturan yang sudah disepakati. Selain itu, pihak pengelola bandara juga mengeluarkan pernyataan akan meluncurkan alat pemesan *land transportation* di Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta dengan harapan mempermudah penumpang dalam memesan transportasi darat di bandara. Pada kenyataannya, penumpang tidak menggunakan alat pemesan *land transportation* yang disediakan di bandara.

Dalam menyelesaikan krisis yang disebabkan oleh adanya perkembangan dunia *digital* yang pesat, tim manajemen krisis belum

menyelesaikan permasalahan melalui kanal *digital* untuk menyampaikan pesan kunci komunikasi. Jika melihat perkembangan dunia kehumasan dewasa ini sudah memasuki era 3.0, yaitu sudah sangat melekat dengan adanya *social media* sebagai media informasi yang dipercaya oleh masyarakat. Sehingga manajemen krisis tersebut akan jauh lebih baik ketika terdapat penyelesaian krisis melalui pemanfaatan media *digital* secara maksimal.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengajukan beberapa saran dan rekomendasi untuk Humas PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta, diantaranya adalah :

1. Perlu memperdalam riset mengenai sumber penyebab insiden pengemudi taksi *online* yang tepat, agar tidak terjadi seperti program peluncuran alat pemesan *land transportation* di Bandara Internasional Adisutjipto yang saat ini tidak berfungsi dengan baik.
2. Perlunya pembuatan SOP (*Standard Operational Procedure*) tentang penyelesaian masalah di lapangan (bandara) ketika mendapati pengemudi *online* yang melanggar peraturan zona merah di Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta.
3. Untuk acuan dasar dalam membuat program, sasaran program, dan saluran komunikasi krisis, perlu melakukan analisis target audiens/publik yang terkena dampak krisis lebih mendalam mengenai mengenai karakteristik dan *media habit* target audiens/publik yang ingin disasar.

4. Pentingnya melaksanakan program pelatihan atau *treatment* kepada pengemudi *land transportation* di Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta agar memiliki sikap yang tepat ketika menemukan suatu kasus yang serupa.
5. Melihat perkembangan dunia *digital* yang semakin pesat, PT Angkasa Pura I (Persero) seharusnya melakukan kerjasama kepada layanan transportasi *online* untuk mempermudah dan memberikan kenyamanan bagi pengguna *land transportation* di bandara.
6. Perlu adanya program *digital campaign* mengenai pesan kunci komunikasi yang akan disampaikan. Peneliti belum melihat adanya pendekatan kepada target audiens/ publik secara lebih *millennial* dalam menyelesaikan krisis.
7. Humas PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta harus lebih bergerak mengoptimalkan *social media* sebagai penyalur pesan komunikasi. Perlu adanya *social media planning* terkait konten, waktu publikasi, dan karakteristik *platform social media*.
8. Tim manajemen krisis seharusnya melakukan evaluasi diakhir program dan membuat indikator keberhasilan untuk melihat bagaimana keberhasilan program manajemen krisis menurut ukuran tujuan program. Selain itu, perlu dilakukan *monitoring* mengenai program dan kondisi krisis, serta permasalahan penyebab krisis itu terjadi.