

**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan Judul :

**Manajemen Krisis PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara  
Internasional Adisutjipto Yogyakarta**

**(Studi Kasus Insiden Pengemudi *Online* di Bandara Internasional Adisutjipto  
Yogyakarta Pada Juni 2017)**

Oleh :

**Endrax Dwi Kurniawan**

**20140530071**

**Yang Disetujui,**

**Dosen Pembimbing Skripsi**



**Dr. Adhianty Nurjanah, S.Sos., M.Si**

**Manajemen Krisis PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Internasional  
Adisutjipto Yogyakarta  
(Studi Kasus Insiden Pengemudi Taksi *Online* di Bandara Internasional Adisutjipto  
Yogyakarta Pada Juni 2017)**

*A Crisis Management of PT Angkasa Pura I (Persero) Branch Yogyakarta Adisutjipto  
International Airport  
(A Case Study of Online Taxi Driver Incident at Yogyakarta Adisutjipto International  
Airport In June 2017)*

**Endrax Dwi Kurniawan**

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah  
Yogyakarta

[endrax.dwi.2014@fisipol.umy.ac.id](mailto:endrax.dwi.2014@fisipol.umy.ac.id)

---

**Abstrak**

Insiden pengemudi taksi *online* di Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta pada Juni 2017 merupakan salah satu kasus yang banyak mendapatkan respon negatif dari publik. Kasus ini menimbulkan beberapa konflik antara pihak pengelola bandara dan Paguyuban Pengemudi *Online* Jogja (PPOJ). Humas PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta sebagai unit pengelola bandara melakukan manajemen krisis sebagai bentuk upaya dalam mengembalikan citra positif perusahaan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, studi literatur, dan dokumentasi. Terdapat empat aspek yang menjadi acuan peneliti, yaitu 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.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini, krisis yang terjadi merupakan krisis konfrontasi. Humas memiliki fungsi manajemen di perusahaan dengan melakukan riset kasus, menyiapkan tim krisis & paket data informasi, menunjuk *unofficial spokesperson*, dan melakukan strategi komunikasi krisis *full apology* dengan melalui hubungan media yang diawali dengan *media mapping*, *press release*, *press conference*, *interview* terbuka, dan *special event* (FGD dan sosialisasi taksi resmi bandara). Namun, terdapat kelemahan dalam menyelesaikan krisis, yaitu kurang maksimalnya penggunaan media *digital* untuk menyampaikan pesan komunikasi krisis.

Kata kunci : Insiden pengemudi taksi *online*, Manajemen krisis, *digital*.

---

## **Abstract**

*The incidence of online taxi driver at Adisutjipto Yogyakarta International Airport in June 2017 is one of the many cases that gets negative responses from the public. This case caused several conflicts between the airport manager and Paguyuban Pengemudi Online Jogja (PPOJ) or the Jogja Online Driver Association. Public Relations of PT Angkasa Pura I (Persero) Adisutjipto International Airport Yogyakarta as the airport management unit conducted a crisis management as a form of efforts to restore the company's positive image.*

*The research method used in this study is a descriptive qualitative method by collecting data through in-depth interviews, literature studies, and documentation. There are four aspects that are the references of the researcher, namely crisis management strategies (research, planning, crisis resolution, and evaluation). This research refers to a crisis communication that has been conducted and media relations in crisis situations, and to see how far the crisis resolution is through digital by PR.*

*The results obtained from this study, the crisis that occurred was a confrontation crisis. Public Relations have a management function in the company by conducting case research, preparing crisis team & information data package, appointing unofficial spoke person, and conducting a full apology crisis communication strategy through media relations starting with media mapping, press release, press conference, open interview, and special event (FGD and official airport taxi socialization). However, there are weaknesses in resolving the crisis, namely the lack of maximum use of digital media to convey the message of crisis communication.*

*Keywords: Incident of online taxi driver, crisis management, digital.*

---

## **PENDAHULUAN**

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.

Adanya polemik yang sering terjadi 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.

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.

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 mperannya.

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*.

## **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?

## **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.

## **MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang berkaitan dengan bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang kehumasan dalam sebuah manajemen perusahaan.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT KAI *Commuter* Jabodetabek dalam menangani krisis.

## TINJAUAN TEORI

### 1. Fungsi Hubungan Masyarakat (Humas)

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:

- a. *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.
- b. *Public Relations* sebagai fungsi komunikasi  
Dalam konteks ini terdapat empat hal yang harus dimiliki oleh seorang *Public Relations* yaitu :
  - 1) Keahlian (*skills*), kemampuan untuk menulis dan berbicara, selain itu praktisi *Public Relations* harus bisa memimpin penelitian, memformulasikan rencana dan mengevaluasi hasil.
  - 2) Tugas (*task*), memproduksi *media release*, *annual report*, dan majalah pekerja adalah beberapa tugas dari PR.
  - 3) Sistem, merupakan metode sistematis untuk memperoleh informasi, berkaitan dengan bagaimana seorang *Public Relations* menciptakan komunikasi dua arah. Misalnya melalui kotak saran, majalah.
  - 4) Sistem operasi, merupakan bagaimana sebuah sistem dijalankan. Misalnya komunikasi dua arah dan memonitoring untuk menjamin sistem tetap berjalan.
- c. *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.

### 2. Peran Humas

Terdapat empat peran *Public Relations* menurut Cutlip, Center, dan Bromm (2011: 45-47). Peran tersebut ialah :

- a. *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*.
- b. *Communication Facilitator*  
*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.

c. *Problem Solving Facilitator*

*Public Relations* yang menjalankan peran ini harus mampu mendiagnosa masalah, merencanakan sebuah program, mengimplementasikan sebuah program dan juga mengevaluasinya.

d. *Communication Technician*

Berperan sebagai teknisi komunikasi membuat seorang praktisi *Public Relations* tidak dapat mendefinisikan sebuah permasalahan dan mencari solusi dari permasalahan tersebut.

### 3. Krisis

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).

### 4. 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 :

- a. Krisis Teknologi, berupa kesalahan penggunaan teknologi dalam operasional organisasi.
- b. Krisis Konfrontasi, krisis akibat hubungan yang buruk organisasi dengan publiknya.
- c. Krisis *Malevolence*, terjadi ketika ada niat jahat seseorang maupun kelompok orang untuk menjatuhkan organisasi.
- d. Krisis Manajemen, perubahan di dalam internal organisasi atau pergantian manajemen menyebabkan krisis yang berpengaruh terhadap kinerja sumber dayanya.
- e. Krisis Bencana Alam, krisis bencana alam dapat berupa bencana letusan gunung berapi, banjir, tsunami, gempa bumi, dan bencana alam lainnya.
- f. 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).

### 5. 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 :

- a. 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.
- b. 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.

- c. Tahap *acute* (akut)  
Pada tahap ini krisis mulai terbentuk, media dan publik mulai mengetahui adanya masalah.
- d. Tahap *clean-up* (pembersihan)  
Saat masalah melewati tahap *warning* tanpa diselesaikan maka kerusakan perusahaan mulai timbul. Inilah waktunya untuk memulihkan perusahaan dari kerugian.
- e. Tahap *post-crisis* (sesudah krisis)  
Jika dipandang dari kacamata bisnis, suatu krisis akan menimbulkan hal-hal berikut :
  - 1) Intensitas permasalahan akan bertambah
  - 2) Masalah akan menjadi sorotan publik baik melalui media masa ,atau informasi dari mulut ke mulut
  - 3) Masalah akan mengganggu kelancaran bisnis sehari-hari
  - 4) Masalah mengganggu nama baik suatu perusahaan
  - 5) Masalah dapat merusak sistem kerja dan mengguncang perusahaan secara keseluruhan
  - 6) Masalah yang dihadapi selain dapat membuat perusahaan menjadi panik ,tidak jarang juga membuat masyarakat menjadi panik
  - 7) Masalah akan membuat pemerintah ikut melakukan intervensi.

## 6. Manajemen 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):

- a. Mendefinisikan problem atau peluang (*fact finding*)
- b. Perencanaan dan pemrograman (*planning*)
- c. Mengambil tindakan dan berkomunikasi (*Communication*)
- d. Mengevaluasi program (*evaluation*)

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

- a. Pendalaman Data dan Fakta  
Riset yang dikembangkan berdasarkan pada :
  - 1) Pandangan wartawan, *stakeholders*, dan pembuat opini publik atas isu yang berkembang.
  - 2) Peta pencitraan mengenai isu, sumber informasi, dan karakter informasi yang dikembangkan.



- 3) Mengembangkan alternatif sehubungan dengan krisis isu yang berkelanjutan serta cara-cara penanganan yang sesuai dengan karakter bisnisnya.
- b. 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.
  - c. 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.
  - d. 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.
  - e. 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.
  - f. 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.

## 7. Komunikasi Krisis

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

- a. *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.
- b. *Denial*. Perusahaan menjelaskan bahwa tidak ada krisis yang terjadi. Sehingga terdapat penyangkalan didalam permasalahan yang terjadi.
- c. *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*.
- d. *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*).

- e. *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.
- f. *Corrective Action*. Langkah yang diambil untuk memperbaiki kerusakan yang diakibatkan oleh krisis dan untuk mencegah apabila akan terjadi krisis kedepannya.
- g. *Full Apology*. Perusahaan mengambil tanggungjawab dan meminta maaf kepada publik, serta memberikan kompensasi berupa uang untuk permasalahan yang ditimbulkan olehnya. (Coombs, 2007:14)

## 8. Hubungan Media dalam Situasi Krisis

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 :

- a. *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.
- b. *Press Tour*

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

Pertemuan pers secara informal ini biasanya tidak diagendakan, namun lebih *fleksibel* dalam penyelenggaraannya.
- d. *Interview*

Wawancara yang dimaksud merupakan wujud dari respon dan pemenuhan kepentingan awak media dalam mencari sumber berita yang terpercaya oleh organisasi.
- e. *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.
- f. *Special Event*

*Special event* biasanya diselenggarakan oleh individu maupun organisasi dan membutuhkan peliputan media.

g. *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 jurnalisitiknya.

h. *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.

i. *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.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif studi kasus dengan pemaparan secara deskriptif. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sample sumber data dengan pertimbangan tertentu. Informan dalam penelitian ini adalah *Communication & Legal Section Head*, *Communication Officer*, Paguyuban Pengemudi Online Jogja (PPOJ), dan POLDA DIY.

## **TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengambilan data penelitian seperti wawancara mendalam, studi literatur, dan dokumen.

## **TEKNIK KEABSAHAN DATA**

Peneliti menggunakan model triangulasi data sumber karena peneliti dapat mengecek ulang derajat kepercayaan dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen.

## **ANALISIS DATA**

Teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan model interkatif Miles dan Huberman, yakni Pengumpulan Data, Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan.

## **HASIL PENELITIAN**

### **1. Peran Humas dalam Krisis**

Manajemen krisis yang dilakukan oleh pihak Humas PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta sebagai tim manajemen krisis melaksanakan fungsinya sebagai humas, yaitu sebagai Humas yang melaksanakan fungsi manajemen, yaitu 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 (Lattimore, et al, 2010: 12-13). Selain itu, Humas juga berperan sebagai fasilitator komunikasi

(*communication facilitator*) dan fasilitator pemecahan masalah (*problem solving facilitator*).

## 2. Analisis Krisis

Melihat lebih jauh tentang krisis yang dialami oleh PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta pada 18 Juni 2017, krisis tersebut merupakan krisis yang disebabkan oleh hubungan yang buruk antara organisasi dengan publiknya atau disebut krisis konfrontasi. Publik yang tidak puas akan pelayanan maupun kegiatan organisasi dapat memicu publik untuk mengekspresikan kemarahannya secara berlebihan, baik terhadap media maupun aksi langsung (Kriyantono, 2012 : 205-210).

## 3. Tahap-tahap Krisis

### a. Tahap *Pre Crisis*

Kejadian tentang pengemudi *online* pernah terjadi antara pengemudi taksi *online* dan pengemudi taksi *bluebird* pada Maret 2017 silam yang menimbulkan konflik terkait transportasi umum. Selain itu sebelumnya pada 13 April 2017 juga terdapat konflik yang terjadi antara kedua pihak tersebut. Terjadi hal gesekan/ konflik antara pengemudi *online* dan pengemudi konvensional di Terminal Giwangan Yogyakarta, serta pada 8 Mei 2017 juga terdapat permasalahan yang sama yang terjadi di beberapa wilayah di DIY dalam waktu satu hari.

### b. Tahap *Warning*

Tahap *warning* dimulai dengan adanya pengemudi taksi *online* yang mengambil penumpang di area *pick up zone* di Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta. Penjemputan penumpang yang memesan taksi *online* tersebut diketahui oleh pengemudi taksi konvensional dan *rent car* yang berada di bandara yang merupakan transportasi resmi yang terdaftar sesuai prosedur untuk beroperasi di Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta.

### c. Tahap *Accute*

Pada tahap akut ini, cecara cepat video hukuman terhadap pengemudi *online* tersebar di media sosial itu menarik perhatian warganet dengan sangat besar. Beragam komentar negatif atas tindakan yang dilakukan oleh oknum bandara mengundang partisipan warganet dalam menanggapi kejadian tersebut. Hal itu mudah tercium oleh media massa dan media *online* lokal hingga nasional. Pemberitaan dari surat kabar, media televisi, dan media *online* terus menghiasi pemberitaan dalam guntingan berita Humas PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta selama satu minggu selama krisis tersebut terjadi, namun pemberitaan ramai terjadi selama 4 (empat) hari setelah insiden tersebut terjadi.

Pada tahap ini juga, terdapat konflik yang berkepanjangan, pihak PPOJ melaporkan kejadian atas tindakan hukuman itu kepada pihak yang berwajib (POLDA DIY), dan mengancam akan adanya unjuk rasa di Kantor Grha PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta.

**d. Tahap *Clean Up***

Insiden pengemudi taksi *online* tersebut tidak memberikan dampak terhadap citra negatif yang besar, namun pihak Angkasa Pura dengan cepat menyusun strategi penyelesaian krisis. Meskipun krisis yang tidak dianggap dalam kategori krisis yang besar, tetapi memiliki peluang-peluang konflik yang berkepanjangan yang akan berpengaruh terhadap citra positif perusahaan dan pada akhirnya akan berimbas kepada reputasi perusahaan.

**e. Tahap *Post-Crisis***

Krisis yang dialami setelah insiden pengemudi taksi *online* juga menimbulkan keresahan pada masyarakat pengguna transportasi *online*. Pasalnya, *land transportation* yang menggunakan teknologi *digital* dinilai sebagai transportasi alternatif. Terlebih ketika berada di bandara, *land transportation* berbasis *online* lebih diminati oleh masyarakat secara luas. Tim manajemen krisis juga membuat strategi penyelesaian krisis pasca insiden tersebut selesai ditangani.

**4. Strategi Manajemn Krisis**

Terdapat langkah-langkah yang seharusnya dilakukan oleh Humas ketika menghadapi krisis, yaitu :

**a. Pendalaman Data dan Fakta**

Pada Senin, 19 Juni 2017, tim manajemen melakukan riset yang dikembangkan berdasarkan pada teori yang disampaikan oleh Silih Agung Wasesa (2006) dalam bukunya yang berjudul *Strategi Public Relations* yaitu melakukan *crosscheck internal* perusahaan. Pendalaman informasi tentu dilakukan pula dengan pihak taksi konvensional dan *rent car* yang melakukan tindakan hukuman kepada pengemudi taksi *online*. Bentuk pendalaman informasi ini berkoordinasi dengan *Airport Security & Safety Department Head*.

Tim manajemen krisis juga melakukan *media monitoring* sebagai bentuk pendalaman data dan fakta melalui wawancara wartawan dan melakukan *social media handling & monitoring* untuk menjadikan salah satu rujukan data dalam melihat opini publik atas isu yang berkembang.

**b. Menyiapkan Paket Informasi**

Tim manajemen krisis melakukan *internal meeting* sebagai bentuk untuk menentukan *strategic plan* program terkait penyelesaian krisis yang harus segera dilaksanakan dan komunikasi krisis yang akan dijalankan melalui *press release*, *press conference*, dan *special event*. Tim manajemen krisis menentukan *key message* pula yang akan disampaikan kepada seluruh *stakeholders* dan publik secara luas, yaitu bahwa kejadian/ insiden pengemudi taksi *online* merupakan tindakan spontanitas dari taksi konvensional dan *rent car* yang ada di bandara. Selain itu *key message* yang akan disampaikan juga mengenai persoalan taksi resmi yang diperbolehkan beroperasi di bandara harus sesuai peraturan yang sudah diatur dalam keputusan Dirjen Penerbangan Udara tentang pelaku usaha yang beroperasi di Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta.

**c. Siapkan Tim Krisis (Crisis Center)**

Humas PT Angkasa Pura I langsung membentuk tim manajemen krisis untuk menangani kasus yang menyebabkan krisis tersebut. Namun, tim manajemen krisis tidak membuat *crisis center* sebagai pusat informasi saat terjadi krisis.

**d. Menunjuk *Unofficial Spoke Person***

PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta selain menunjuk *General Manager* dan menunjuk *Communication & Legal Section Head* sebagai *official spoke person*, juga menunjuk *unofficial spoke person* dalam melaksanakan program komunikasi krisis. Tim manajemen krisis meminta PPOJ sebagai pihak yang bermasalah secara langsung dan pihak POLDA DIY sebagai pihak berwajib yang tepat dan sebagai pihak netral dalam permasalahan yang terjadi.

**5. Komunikasi Krisis**

Pesan komunikasi krisis yang sudah disusun oleh tim manajemen krisis kemudian dikomunikasikan sesuai dengan yang dikemukakan oleh Coombs (2007: 14) bahwa salah satu strategi yang dilakukan dalam menjalankan komunikasi krisis yaitu *Full Apology*, yaitu perusahaan mengambil tanggungjawab dan meminta maaf kepada publik, serta memberikan kompensasi berupa uang untuk permasalahan yang ditimbulkan olehnya. Namun, dalam krisis terkait insiden pengemudi *online* tersebut pihak pengelola bandara tidak memberikan kompensasi berupa uang untuk permasalahan yang ditimbulkan. Sebab, insiden tersebut tidak mengakibatkan kerugian secara material kepada publiknya. Pesan kunci komunikasi krisis tersebut disampaikan melalui beberapa hubungan media (*media relations*) agar dapat disampaikan kepada publiknya.

**6. Hubungan Media Saat Krisis**

Menurut Aceng Abdullah (dalam Lovenia, 2012:37-42) menyebutkan bahwa terdapat beberapa kegiatan atau aktivitas media yang digunakan dalam manajemen krisis, diantaranya adalah :

**a. *Media Mapping***

Humas melakukan pemetaan media secara garis besar saja, yaitu mengklasifikasikan melalui media nasional dan lokal saja. Menurut peneliti pemetaan media secara garis besar kurang tepat, seharusnya dilakukan pemetaan media (*media mapping*) secara spesifik mengenai karakteristik, klasifikasi, maupun keunggulan dari masing-masing media. 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.

**b. *Press Release***

Tim manajemen krisis membuat *press release* kepada pihak media sebanyak tiga kali, yaitu pembuatan dua kali *press release* selama krisis tersebut terjadi dan sedang ditangani, kemudian dilanjutkan dengan satu *press release* terkait kegiatan *Focus Group Discussion (FGD)* yang akan dilaksanakan sebagai bentuk tindak lanjut penyelesaian krisis.

**c. *Press Conference (Konferensi Pers)***

Konferensi Pers digelar selama dua kali oleh tim manajemen krisis dengan topik yang berbeda. Yang pertama, pesan yang disampaikan adalah klarifikasi kejadian dan permintaan maaf atas keributan yang terjadi kepada *stakeholder* dengan menghadirkan PPOJ dan POLDA DIY sebagai *spokesperson*. Konferensi pers yang kedua berkaitan dengan FGD yang akan dilaksanakan untuk menyelesaikan konflik yang terjadi dengan menghadirkan *General Manager*, POLDA DIY, dan Dinas Perhubungan DIY sebagai *spokesperson*, yang turut dihadiri oleh PPOJ, ORGANDA (Organisasi Angkutan Darat), dan awak media.

Hasilnya dirasa sangat berpengaruh terhadap pemberitaan yang beredar di masyarakat, yaitu meredamnya pemberitaan-pemberitaan negatif terkait insiden pengemudi taksi *online* di bandara. Namun, sangat disayangkan ketika tim manajemen krisis tidak melakukan *media monitoring* secara lengkap dan spesifik untuk menganalisis *media exposure* yang seharusnya didokumentasikan untuk melihat hasil dari penanganan krisis yang sudah dilakukan oleh tim manajemen.

**d. Interview (Wawancara)**

Kegiatan wawancara ini berbeda dengan aktivitas *media relations* yang lain, karena kegiatan wawancara yang dimaksud merupakan wujud dari respon dan pemenuhan kepentingan awak media dalam mencari sumber berita yang terpercaya oleh organisasi. Pihak Angkasa Pura bersikap terbuka dan kooperatif terhadap media terkait pemenuhan informasi terbaru atas insiden pengemudi taksi *online* di bandara.

**e. Special Event**

Tim manajemen krisis melakukan dua program utama sebagai bentuk strategi komunikasi krisis melalui *special event* dan satu program tambahan. Menurut peneliti, strategi yang dilakukan cukup baik dengan memanfaatkan *event* sebagai bentuk komunikasi krisis. *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. (Abdullah dalam Lovenia, 2012: 37-42).

Program yang pertama, tim manajemen krisis melaksanakan program FGD dengan topik “Kegiatan Usaha Transportasi Darat Di Lingkungan Bandara Internasional Adisutjipto dan Fenomena Layanan Transportasi Darat Berbasis *Online* Di Lingkungan Bandara”. Program ini diselenggarakan sebagai sarana sosialisasi peraturan-peraturan terkait transportasi darat berbasis *online* kepada *stakeholders*, antara lain berupa peraturan daerah maupun ketentuan yang berlaku di bandara, serta sebagai upaya menjaga kondusifitas pelaksanaan kegiatan usaha transportasi darat di lingkungan bandara khususnya dan Yogyakarta pada umumnya. Kegiatan FGD diikuti dari berbagai instansi/badan usaha terkait seperti Organisasi Angkutan Darat (Organda) DIY, Operator Transportasi Darat Bandara, Operator Taksi Online, Ombudsman, Paguyuban Pengemudi Online Jogjakarta (PPOJ) dan lain sebagainya. Program yang kedua yang termasuk dalam *special event* adalah Sosialisasi Taksi Resmi Bandara melalui media cetak (spanduk/ *banner*) di area bandara untuk

menyampaikan pesan kunci komunikasi kepada *stakeholder* secara luas. Sosialisasi yang dilakukan oleh tim manajemen krisis salah satunya adalah menggunakan media cetak, yaitu spanduk yang dipasang di area Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta.

Program lain yang dianggap sebagai program tambahan komunikasi krisis adalah pemanfaatan momentum sosialisasi dalam dalam *talkshow corporate crisis*. Menurut peneliti, konten yang disampaikan saat melakukan komunikasi krisis sudah tepat dilakukan. Hanya saja, momentum seperti itu langka ditemui ketika terjadi krisis kedepannya. *Talkshow corporate crisis* tersebut tidak dilaksanakan oleh pihak *internal* perusahaan, tetapi pelaksanaannya adalah pihak *eksternal*. Momentum tersebut merupakan hal kebetulan yang diselenggarakan oleh salah satu konsultan komunikasi di Yogyakarta.

Berawal dari beberapa strategi pelaksanaan *event* sebagai bentuk komunikasi krisis agar diliput oleh beberapa media sebenarnya sudah tepat, namun terdapat kekurangan dalam melakukan sosialisasi terhadap pesan kunci yang akan disampaikan kepada publik. Selain itu, Pendekatan komunikasi krisis terhadap anak muda yang merupakan target audiens utama dalam dua program tersebut kurang *millennial*.

## 7. Penyelesaian Krisis Secara Digital

Permasalahan yang timbul hingga menjadi suatu krisis yang dialami oleh PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta, disebabkan oleh adanya arus *digital* yang sangat pesat. Menurut peneliti, Humas sudah mencoba melakukan sentuhan penyelesaian krisis dengan menggunakan media sosial. Hanya saja, hal tersebut sangat kurang dilakukan oleh tim manajemen krisis ketika melihat permasalahan yang timbul dan perkembangan dunia kehumasan yang berkembang ke dalam era 3.0 atau era *digital*.

Menurut peneliti, dewasa ini media *digital* yang erat kaitannya dengan media baru merupakan salah satu alat yang penting digunakan dalam mengelola suatu krisis yang terjadi dalam korporasi. Peneliti merujuk tulisan Hanindyalaila Pienrasmi dalam Jurnal Komunikasi Vol.9, No.2 : 202, bahwa media baru juga dapat digunakan dalam mengantisipasi isu dan krisis. Setelah melakukan segmentasi pada *stakeholder* maka selanjutnya sudah dapat memulai mengidentifikasi isu yang sedang sedang berkembang dan memprediksi krisis yang akan mungkin terjadi.

Penting dilakukan penyelesaian krisis secara *digital* ketika terjadi krisis dalam perusahaan. Penyelesaian krisis akan memiliki nilai yang positif ketika memiliki penyelesaian secara *digital*. Melihat dunia *digital* saat ini telah mendisrupsi dunia media. Otomatis juga berdampak pada profesi humas. Sepuluh tahun lalu, PR hanya perlu memperhatikan media tradisional. Kini, humas harus memonitor dan menganalisis semua *channel*, mulai dari Twitter, LinkedIn, YouTube, Facebook, LINE Today, hingga grup Whats App. Jumlah media *online* pun terus bertambah (Laksamana, 2018 : 45).

Humas sangat kurang melakukan penyelesaian *digital*. Meskipun krisis tersebut telah selesai ditangani sesuai dengan yang disampaikan oleh tim manajemen krisis, namun pada kenyataannya dalam mesin pencarian *Google* pemberitaan tersebut masih berada dalam pencarian teratas di halaman utama *Google*. Perkembangan dunia *digital* tentu



berpengaruh terhadap berita yang dihasilkan. Dalam dunia jurnalistik, arus deras informasi di dunia *digital* dapat memicu ambiguitas. Nah, jika seorang PR tidak mampu menyaring informasi yang berlebihan ini, tentu dapat merugikan korporasi (Laksamana, 2018 : 46). Hal tersebut menandakan kurangnya strategi manajemen krisis pada saat *post crisis* suatu kasus insiden pengemudi taksi *online* tersebut.

## 8. Evaluasi

Dalam melakukan evaluasi program untuk menyelesaikan krisis yang terjadi terkait insiden pengemudi *online*, Humas PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta sebagai tim manajemen krisis hanya melakukan evaluasi kecil dalam bidang pelaksanaannya saja, evaluasi tidak dilakukan secara rinci dan mendalam. Tim manajemen krisis hanya melakukan evaluasi pada akhir program setelah penanganan krisis saja.

## KESIMPULAN

Menyebarkan luasnya video kasus insiden pengemudi *online* itu menimbulkan kecemasan negatif dari warganet dan masifnya pemberitaan di media massa (cetak dan televisi) serta media *online*. 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.

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.

## SARAN

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 *millenial* 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.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Bungin, Burhan. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta : Prenada Media Group
- Cutlip, S.M., Center, A.H. & Broom, G.M (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta, Indonesia: Kencana Prenada Media Group.
- Cutlip, S.M., Center, A.H. & Broom, G.M (2011). *Effective Public Relations (9<sup>th</sup> ed)*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (2015). *Public Relations, Issue & Crisis Management*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Laksamana, Agung. (2018). *Public Relations In The Age of Disruption*. Yogyakarta : B First.
- Lattimore, Baskin, Otis. Heiman, T Suzzete. Toth, L. Elizabeth. (2010). *Public Relations Profesi dan Praktik. Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. M.A. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Moh. Ph.D. 2009. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Nova, F. (2014). *PR WAR*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations : Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta. PT Grasindo. Diakses dari:  
[https://books.google.co.id/books?id=oFy5Vkthi4C&pg=PA38&dq=public+relations+adalah&hl=id&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=public%20relations%20adalah&f=false](https://books.google.co.id/books?id=oFy5Vkthi4C&pg=PA38&dq=public+relations+adalah&hl=id&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=public%20relations%20adalah&f=false)
- Ruslan, R. (1998). *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (1999). *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pembentukan Citra*. (2<sup>nd</sup> ed). Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- Wasesa, A.S, Jim Macnamara. 2006. *Strategi Public Relations*. Jakarta : PT Gramedia.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

## **Jurnal**

- Purwaningwulan, Maulin M. *Public Relations dan Manajemen Krisis*. dalam Jurnal UNIKOM Vol 11.No.2.
- Loven, dkk.(2015). *Strategi Manajemen Krisis Public Relations PT KAI Commuter Jabodetabek Pada Penanganan Kasus Kecelakaan KRL Lintas Jakarta-Bogor September 2015* dalam *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.2.
- Coombs, W. Timothy (2007) *Crisis Management and Communications*.
- Fajar, Arief (2011). *Strategi Kendali dan Penanganan (Manajemen) Krisis Dalam Kajian Public Relations* dalam Jurnal Komunikasi Vol.1 No.3.
- Sa'diyah, Halimatus. (2017). *Manajemen Krisis Universitas Islam Indonesia(UII) Yogyakarta Dalam Mengatasi Kasus Mapala UNISI*. Dalam Jurnal Ilmu Komunikasi AKRAB Vol 2, No 1.
- Prasetya, Narayana M. *Media Sosial dan Peran Manajerial Public Relations PT PLN Persero*. Dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.10, No.2.
- Yulistina, Roos. *Manajemen Krisis Public Relations (Studi Kasus Tentang Peran Public Relations Badan Pengembangan Wilayah Suramadu (Bpws) Dalam Menghadapi Resistensi Masyarakat Madura Di Kabupaten Bangkalan Terhadap Kehadiran Lembaganya)*. Dalam Jurnal Komunikasi Vol.XI, No 1.
- Ruliana, Poppy & Dwintari, Ririh. *Strategi Public Relations Hotel Dalam Membentuk Citra Objek Wisata*. Dalam Jurnal Komunikasi ASPIKOM, Vol.2, No.4.
- Pienrasmi, Hanindyalaila. *Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta*. Dalam Jurnal Komunikasi Vol.9, No.2.
- Narti, Sri. *Melihat Hubungan Masyarakat dalam Praktik*. Dalam Jurnal Professional FIS UNIVED Vol.3, No.1.

## **Internet**

20 Desember 2017

<http://jogja.tribunnews.com/2017/06/20/inilah-curhatan-driver-online-yang-diluciti-di-bandara-adisutjipto>,

<http://bisnis.liputan6.com/read/2950137/84-persen-warga-pakai-transportasi-online-karena-alasan-murah>

<https://news.detik.com/read/4972386/88/jumlah-wisatawan-jogja-2017>

<http://regional.liputan6.com/2017/20/12/sopir-taksi-online-ditelanjangi>

17 Februari 2018

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3609781/awal-mula-transportasi-online-menjamur-di-indonesia>

<http://jogja.tribunnews.com/2017/06/17/wow-seperti-inilah-sesaknya-driver-gojek-di-kota-yogya>

27 Februari 2018

<https://wonderfulisland.id/taksi-online-bantu-dongkrak-aktivitas-pariwisata/>

<http://regional.kompas.com/read/2017/06/21/10541821/ini.zona.merah.taksi.online.di.yogyakarta>

13 Maret 2018

[https://twitter.com/gus\\_Tiann](https://twitter.com/gus_Tiann)

[https://twitter.com/gus\\_Tiann/status/876553078974980097](https://twitter.com/gus_Tiann/status/876553078974980097)

## **Sumber Lain**

Buku Statistik Kepariwisata DIY 2016

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2009 Pasal 1 ayat 30 tentang Penerbangan

Peraturan Menteri Perhubungan nomor 26 tahun 2017 Mengenai "Zona Merah" bagi Transportasi *Online*

Pasal 129 Keputusan Direktur Jenderal Perhubungan Udara Nomor SKEP/100/XI/1985 tentang Peraturan dan Tata Tertib Bandar Udara.

Dokumentasi Guntingan Berita PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Internasional Yogyakarta

Dokumen Siaran Pers PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Internasional Yogyakarta

Dokumen Video Animasi *Corporate Crisis* PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Internasional Yogyakarta

Dokumen *Focus Group Discussion (FGD) Taksi Online Crisis* PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Internasional Yogyakarta