

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENANGANI PEMBERITAAN
NEGATIF DI MEDIA MASSA PADA PT LION MENTARI AIRLINES****Novi Dian Oktavia¹, Hery Sawiji², Tutik Susilowati³***Programa Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran**Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**Universitas Sebelas Maret**Email: naidipon@gmail.com, sawiji_hery@yahoo.com, susilowatitutik@yahoo.co.id****Abstract***

This study aimed to find out: 1) Public Relations strategies in handling negative news in the mass media at PT Lion Mentari Airlines, 2) obstacles encountered by Public Relations at PT Lion Mentari Airlines, and 3) efforts to deal with the obstacles faced by Public Relations at PT Lion Mentari Airlines. The type of research used was qualitative with a single embedded case study approach. The sampling technique was purposive and snowball sampling. The data collection technique used interviews, observation, and document analysis. The data validity test used was the triangulation of sources and methods. The data analysis use interactive technique consisted of data reduction, data display, drawing conclusion and verification. The results showed that: 1) Public Relations strategies in handling negative news in the mass media at PT Lion Mentari Airlines were through several stages, including Public Relations strategies, evaluation, and impact; 2) obstacles experienced by Public Relations at PT Lion Mentari Airlines is operational technical obstacles, hoax news spread by the media, and situational obstacles; and 3) efforts to overcome the obstacles faced by Public Relations at PT Lion Mentari Airlines is providing compensation in accordance with the applicable SOP, providing clarification sustainably in the form of information and records relevant to actual events objectively as well as establishing good relations with media relations, and arranging coordination between one party and another.

Keywords: Public Relations strategy, Public Relations crisis, Public Relations challenge.

I. PENDAHULUAN

PT Lion Mentari Airlines (Lion Air) merupakan salah satu maskapai penerbangan swasta terbesar di Indonesia. Maskapai ini didirikan pada tanggal 15 bulan November tahun 1999, dan mulai beroperasi pertama kali pada tanggal 30 Juni tahun 2000 dengan *tag line* “*We Make People Fly*”. Dengan menerapkan sistem penerbangan berbiaya murah (*low cost carrier*), Lion Air mampu mengundang minat masyarakat untuk bepergian menggunakan transportasi udara. Maskapai ini sukses menguasai pangsa pasar penerbangan domestik dengan pencapaian penumpang hingga 51% di seluruh Indonesia, dan total armada penerbangan sekitar 350-an. Lion Air banyak memiliki prestasi dan penghargaan, serta sertifikasi internasional antara lain sertifikasi ISSA yaitu standar keselamatan dan keamanan berskala internasional yang diberikan oleh IATA pada Januari 2016, lalu sertifikasi ISO 9001:2015 mengenai *delay management*.

Maskapai Lion Air sering mendapat pemberitaan negatif dari media massa. Pemberitaan negatif tersebut antara lain tentang kecelakaan pesawat, hilangnya barang penumpang di bagasi dan keterlambatan jadwal penerbangan. Pada tahun 2018, maskapai ini juga banyak mendapat pemberitaan negatif dari media massa. Mulai dari keterlambatan sampai pada kecelakaan pesawat. Dalam hal ketepatan jadwal penerbangan (*On Time Performance/OTP*) pada periode Januari-Juni 2018 menurut KPRI Direktorat Jendral Perhubungan Udara, Lion Air berada pada peringkat 10 diantara 13

maskapai (CNBC Indonesia dan Viva.co.id pada tanggal 24 Juli 2018).

Munculnya pemberitaan di media massa menimbulkan berbagai dampak terhadap perusahaan yang menjadi objek pemberitaan, semakin banyak berita negatif yang beredar maka akan semakin banyak pula dampak negatif yang dapat merugikan perusahaan. Dampak negatif yang langsung dirasakan oleh maskapai Lion Air akibat beredarnya berita-berita negatif yaitu jumlah penumpang mengalami penurunan sekitar 5% jika dibandingkan dengan perjalanan di bulan yang sama tahun lalu (Edward Sirait kepada CNN Indonesia, Senin 10 Desember 2018). Tidak hanya itu dampak negatif lainnya yaitu bisnis penerbangan menempati posisi yang terendah (msn.com, Selasa 06 November 2018). Kerugian materi dimana maskapai harus mengganti rugi asuransi penerbangan sebesar 1.25 M per penumpang (kompas.com, Rabu 31 Oktober 2018).

Dampak negatif yang timbul tidak hanya dirasakan oleh maskapai Lion Air, tetapi juga dirasakan oleh perusahaan yang terlibat dengan maskapai tersebut seperti Perusahaan Boeing. Perusahaan Boeing turut merasakan dampak negatif yaitu mengalami ke anjlokkan pada sahamnya (NET.Z, Selasa 30 Oktober 2018). Australia juga melarang pejabat dan kontraktornya menggunakan Lion Air (harianjogja.com).

Public Relations memiliki berbagai macam peran diantaranya yaitu penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah, dan teknis komunikasi (Nova, 2011).

Sehubungan dengan peran yang dimiliki oleh *Public Relations* menjadikannya terlibat langsung dengan masyarakat maupun instansi terkait. *Public Relations* juga berperan sebagai mediator komunikator yang menjembatani antara perusahaan dengan masyarakat, dan berperan pula dalam mengidentifikasi dan memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan. *Public Relations* dapat membantu perusahaan memecahkan permasalahan yang melanda termasuk isu dan krisis. (Khodarahmi, 2009; Soehner, Godfrey, & Bigler, 2017; & Walker, 2007).

Strategi *Public Relations* antar perusahaan tidak bisa disamakan walaupun menghadapi permasalahan yang sama. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Bella Chintia dan Maman Chatmallah (2017) tentang Strategi *Public Relations* dalam Menangani Krisis Pemberitaan Negatif di Media Massa (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Public Relations* Grand Royal Pengeahgar Hotel dalam Menangani Krisis Pemberitaan di Media Massa) menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* yang dilakukan yaitu dengan bentuk konferensi pers berkala, dan melakukan kunjungan pers dan radio *talkshow* yang bertujuan untuk memonitor berita yang beredar di media massa.

penelitian lain yang dilakukan oleh Gladys Carlina dan Sinta Paramita tentang PR Crisis Melalui Media Sosial yang dialami oleh Perusahaan Pizza Hut (2017) menggunakan tahapan konferensi pers, pemberian informasi secara jujur, informatif (pemberian

informasi terbaru), memperlihatkan kepada publik bahwa perusahaan peduli terhadap korban, dan memelihara hubungan baik dengan media *relations* sebagai strategi humasnya. Dari berbagai penelitian tersebut dalam menangani permasalahan tentang krisis tidak dapat menggunakan strategi yang sama. Untuk itu peneliti mengasumsikan pada kasus yang ada di PT Lion Mentari Airlines mempunyai strategi humas tersendiri dalam menangani pemberitaan negatif di media massa.

Berdasarkan landasan tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi, hambatan, dan upaya dari hambatan yang dihadapi oleh *Public Relations* dalam menangani pemberitaan negatif di media massa pada PT Lion Mentari Airlines.

Strategi merupakan hal yang wajib ada ketika ingin mencapai tujuan yang telah ditetapkan, karena strategi adalah bagian dari sebuah perencanaan. Menurut Marrus (2002: 31) strategi didefinisikan sebagai “suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya agar tujuan tersebut bisa tercapai”. Sementara Ahmad S dalam Artis (2011) mengatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari sebuah rencana (*plan*), rencana merupakan produk perencanaan (*planning*) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari manajemen.

Public Relations merupakan bagian penting dalam sebuah perusahaan, karena memiliki peran sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dan khalayak/publiknya.

Pakar humas Internasional, Cutlip, Center dan Broom (2011: 6) mendefinisikan, “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan *Public* yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”.

Sandra Oliver (2007: 4), mengatakan bahwa *Public Relations* adalah manajemen dari semua komunikasi dan semua hubungan yang penting bagi sebuah organisasi dan audiensnya. Sedangkan Aswad Ishak (2012), berpendapat bahwa “*Public Relations* merupakan satu bagian penting dalam organisasi yang mengelola dan bertanggung jawab terhadap keberhasilan dan kegagalan tindakan komunikasi organisasi tersebut”.

Strategi *Public Relations* sangatlah dibutuhkan oleh seorang *Public Relations* dalam membantu perusahaan mencapai tujuannya. Sandra oliver mengatakan bahwa “Strategi *Public Relations* harus mempertimbangkan cara-cara yang dapat mengintegrasikan semua aktivitasnya, dan cara yang paling praktis serta definitif saat ini adalah mendasarkan program-program *Public Relations* pada analisis *audiens* atau *stakeholder*” (2007: 6).

Menurut Ahmad S. Adnanputra dalam Ruslan (2005: 124), berpendapat bahwa ada batasan pengertian tentang strategi *Public Relations* yaitu: “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations* (*Public Relations Plan*)”. Sedangkan James E. Grunig (2011), mengatakan bahwa strategi *Public Relations* harus bersifat dinamis

disesuaikan dengan perubahan dalam organisasi, teknologi komunikasi, dan harapan masyarakat.

Model perencanaan *Public Relations* menurut Frank jefkins (2004: 57-72) terbagi menjadi 6 langkah yakni: 1). Pengenalan situasi, 2). Penetapan tujuan, 3). Definisi khalayak, 4). Pemilihan media dan teknik-teknik *Public Relations*, 5). Perencanaan anggaran, dan 6). Pengukuran hasil (evaluasi).

Nova (2011: 54-56), berpendapat bahwa strategi *Public Relations* dilakukan dengan cara Publikasi (*Publications*), Acara (*Event*), Pesan/Berita (*News*), Citra Perusahaan (*Corporate Identity*), Hubungan dengan Khalayak (*Community involvement*), Teknik Lobi dan Negosiasi (*Lobbying and Negotiation*), dan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Terkait dengan media massa, bagi teknisi *Public Relations* media massa mempunyai peranan yang sangat besar dalam memengaruhi masyarakat untuk membangun citra perusahaan baik positif maupun negatif. Dengan adanya media massa membuat *Public Relations* lebih mudah untuk berbicara kepada publiknya dengan beragam cara (Thurlow & Sevigny, 2018). Menurut Cangara (2010: 123 - 126) Media massa adalah alat yang digunakan untuk penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan TV. Oleh karena itu, media massa seharusnya memberitakan hal-hal yang bersifat aktual dan terpercaya.

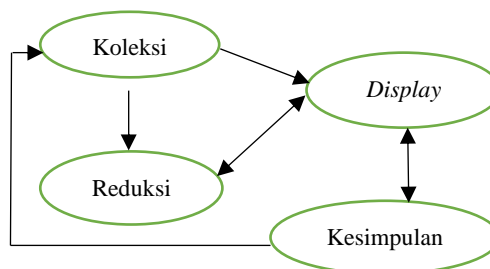
II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus tunggal terpancang. Metode kualitatif yang bersifat deskriptif atau tidak dapat diukur dengan angka. Hal tersebut merupakan penggambaran suatu ide, persepsi, pendapat, anggapan, kejadian atau fenomena pada objek tertentu yang kemudian akan dianalisis, sehingga diketahui permasalahan dilokasi penelitian dan kemudian dituangkan ke dalam kata-kata yang dideskripsikan sebagai gambaran tentang kejadian yang terjadi pada objek penelitian. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT Lion Mentari Airlines pada Divisi *Public Relations*, Jl. Gajah Mada No. 7, Jakarta Pusat.

Teknik pengambilan sampel yakni teknik subyek sesuai tujuan (*purposive sampling*) dan teknik bola salju (*snowball sampling*). Teknik *purposive sampling* digunakan karena peneliti tidak menekankan pada jumlah sampel, melainkan pada kualitas informasi yang diperoleh. Sedangkan teknik bola salju digunakan untuk menentukan jumlah informan yang dijadikan sumber data. Dalam teknik ini peneliti mewawancarai informan kunci (*key informant*) secara mendalam, kemudian bergulir ke informan lain yang sesuai dengan kriteria sampai data yang dikumpulkan benar-benar mendukung tercapainya tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Uji validitas data yang digunakan adalah triangulasi sumber dan metode. Teknik analisis data terdiri dari reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Analisis data tersebut dalam bentuk gambar tampak sebagai berikut:



Sumber: Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2016)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Strategi *Public Relations* dalam menangani krisis yang timbul akibat pemberitaan negatif di media massa

Pemberitaan negatif tentunya akan menimbulkan krisis terhadap objek yang diberitakan. Untuk itu perlu adanya strategi dalam menghadapi krisis yang timbul akibat pemberitaan negatif dari media massa. Berikut ini temuan peneliti terkait strategi *Public Relation* PT Lion Mentari Airlines dalam menghadapi krisis yang timbul akibat pemberitaan negatif dari media massa yang meliputi strategi *Public Relations*, evaluasi dan dampak.

- a) Strategi *Public Relations* dalam menangani pemberitaan negatif di media massa pada PT Lion Mentari Airlines diwujudkan dengan klarifikasi, edukasi, *update* informasi terbaru, *event*, dan kampanye.
- b) Evaluasi strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* Lion Mentari menggunakan analisis media *monitoring*, media *visit*,

- media *gathering*, dan *survey*. Dimana dalam mengevaluasinya dilakukan secara berkala baik harian, mingguan, maupun bulanan.
- c) Dampak dari strategi *Public Relations* dalam menangani pemberitaan negatif di media massa terhadap citra perusahaan PT Lion Mentari Airlines lebih banyak berakhir dengan citra perusahaan yang kembali netral maupun menjadi positif. Hal ini dibuktikan dengan respon masyarakat yang positif, dan menurunnya intensitas pemberitaan negatif di media massa.
2. Hambatan Pelaksanaan Strategi *Public Relations* dalam Menangani Krisis yang Timbul Akibat Pemberitaan Negatif di Media Massa.
- Pelaksanaan strategi *Public Relations* dalam menangani krisis yang timbul akibat pemberitaan negatif di media massa tentu tidak luput dari hambatan atau kendala yang dihadapi. Adapun hambatan-hambatan yang terjadi adalah adanya hambatan dari teknik operasional, adanya penyebaran berita *hoax* oleh media baik media massa maupun sosial media, dan adanya hambatan dari situasi dan kondisi yang terjadi.
- a) Hambatan yang berasal dari teknik operasional adalah hambatan yang disebabkan oleh kondisi dari bandar udara pada saat keberangkatan atau kedatangan. Hambatan tersebut berupa landasan udara yang retak, kebakaran, banjir, sehingga pesawat tidak jadi diterbangkan, dan terjadinya keterlambatan dalam pengisian bahan bakar.
- b) Berita *hoax* seringkali menjadi faktor penghambat dari keberhasilan strategi *Public Relations* dalam menangani pemberitaan negatif di media massa karena dapat menciptakan atau menggiring opini publik ke arah yang negatif bahkan dapat mengurangi/menghilangkan kepercayaan publik terhadap perusahaan.
- c) Hambatan situasional merupakan hambatan yang terjadi ketika penerapan strategi *Public Relations* dalam menangani pemberitaan negatif di media massa sedang berlangsung. Hambatan ini kerap kali terjadi karena meskipun krisis yang dialami sama, namun situasi, kondisi, dan khalayak yang dihadapi pasti berbeda.
3. Upaya Mengatasi Hambatan Pelaksanaan Strategi *Public Relations* dalam Menangani Krisis yang Timbul Akibat Pemberitaan Negatif di Media Massa.
- Setiap pekerjaan tidak selalu berjalan lancar secara terus-menerus, ada kalanya terjadi hambatan-hambatan dalam proses penyelesaian pekerjaan. Begitu pula yang dialami ketika pelaksanaan strategi *Public Relations* dalam menangani pemberitaan negatif di media massa pada PT Lion Mentari Airlines. Dari beberapa hambatan yang dihadapi oleh *Public Relations* diharapkan dapat ditemukan upaya pemecahan dalam mengatasi hambatan-

hambatan yang terjadi, sehingga tujuan organisasi dapat tercapai sesuai dengan perencanaan yang telah ditentukan.

Adapun upaya yang dilakukan dalam mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi mengenai strategi *Public Relations* dalam menangani pemberitaan negatif di media massa pada PT Lion Mentari Airlines adalah:

- a) Memberikan Kompensasi Sesuai dengan SOP Penerbangan yang Berlaku.
- b) Memberikan Klarifikasi Berupa Informasi dan Keterangan yang Relevan dengan Kejadian Sebenarnya Secara Objektif serta Menjalin Hubungan yang Baik dengan Media *Relations*.
- c) Melakukan Koordinasi Antara Pihak Satu dengan Pihak Lainnya.

Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan dipaparkan, maka pembahasan analisis data sebagai berikut:

Dengan hasil penelitian diatas, dapat diketahui bahwa 1). strategi *Public Relations* dalam menangani pemberitaan negatif di media massa pada PT Lion Mentari Airlines diwujudkan dengan klarifikasi, edukasi, *update* informasi terbaru, *event*, dan kampanye. strategi *Public Relations* dalam menangani pemberitaan negatif di media massa pada PT Lion Mentari Airlines diwujudkan dengan klarifikasi, edukasi, *update* informasi terbaru, *event*, dan kampanye. Hal tersebut didukung oleh teori Nova (2011). 2). Praktisi *Public Relations* Lion

Mentari Airlines melakukan proses evaluasi dengan menggunakan media *monitoring*, media *visit*, media *gathering*, dan *survey*. Dalam proses evaluasi melalui media *monitoring* kita dapat melihat 3 bagian/tahapan krisis yaitu *low*, *medium*, dan *high*. Pembagian standar krisis ini penting dilakukan oleh *Public Relations* untuk membantu menentukan pengambilan suatu kebijakan/keputusan. Hal tersebut Senada dengan pendapat Newsom (2004). 3). Dampak dari strategi yang terjadi telah berhasil merubah persepsi masyarakat dan citra perusahaan dihadapan khalayak/ publik. Hal tersebut senada dengan penelitian Eriyus Septiadi Syaputra (2015).

IV. KESIMPULAN

Dari data yang berhasil dikumpulkan dan analisis yang telah dilakukan dapat dirumuskan simpulan guna menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan. Adapun simpulan yang dapat dikemukakan adalah:

1. Strategi *Public Relations* dalam menangani pemberitaan negatif di media massa pada PT Lion Mentari Airlines melalui: a). Strategi *Public Relations*, yakni memberikan klarifikasi atas permasalahan yang terjadi kepada publik, memberikan edukasi mengenai dunia penerbangan kepada khalayak, memberikan *update* informasi terbaru berkaitan dengan penanganan masalah yang terjadi, melaksanakan acara (*event*) sebagai upaya mengembalikan, memulihkan, atau meningkatkan citra, dan mengadakan kampanye keselamatan (*safety campaign*).

- b). Evaluasi pelaksanaan strategi *Public Relations*, melalui kegiatan media *monitoring*, media *visit*, media *gathering*, dan *survey*. c). Dampak strategi *Public Relations* yang telah diterapkan dalam menangani pemberitaan negatif di media massa terhadap citra perusahaan, yakni citra menjadi negatif, netral ataupun positif.
2. Hambatan yang dihadapi oleh *Public Relations* PT Lion Mentari Airlines dalam menangani pemberitaan negatif di media massa yakni: a). Hambatan teknik operasional, berupa: antrean pesawat udara yang ingin lepas landas (*take off*) atau mendarat (*landing*), keterlambatan pengisian bahan bakar (*refueling*) dan lingkungan menuju landasan terganggu. b). Adanya penyebaran berita hoax oleh media, dan. c). Adanya hambatan situasional, seperti: adanya miss komunikasi yang terjadi antara perusahaan dan konsumen, sulitnya menentukan jadwal pertemuan antara perusahaan dengan mitra perusahaan, sulitnya mencari waktu, tempat dan lokasi pelaksanaan strategi *Public Relations*.
 3. Upaya mengatasi hambatan yang dihadapi oleh *Public Relations* PT Lion Mentari Airlines dalam menangani pemberitaan negatif di media massa yakni: a). Memberikan kompensasi sesuai dengan SOP penerbangan yang berlaku. b). Memberikan klarifikasi berupa informasi dan keterangan yang relevan dengan kejadian sebenarnya secara objektif serta menjalin hubungan

yang baik dengan media *relations*. c). Melakukan koordinasi antara pihak satu dengan pihak lainnya.

Berdasarkan simpulan penelitian di atas, maka implikasi penelitian ini adalah:

1. Implikasi Teoretis

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *Public Relations* dalam menangani pemberitaan negatif di media massa pada PT Lion Mentari Airlines telah sesuai dengan teori Cutlip, Center & Broom (1985), dimana dalam penerapannya terdiri dari pengumpulan fakta, daftar permasalahan, perencanaan & program, aksi & komunikasi, serta evaluasi. Secara keseluruhan penerapannya sudah berjalan dengan baik, hanya saja dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa hambatan. Dengan mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi *Public Relations* dalam menangani pemberitaan negatif di media massa dapat menumbuhkan pemahaman tentang pentingnya peran dan konsep strategi *Public Relations* dalam mengelola krisis, serta menjaga hubungan baik dengan media *relations*. Hal ini senada dengan pendapat Kiki Handayani & Erman Anom (2010) dalam jurnal yang berjudul Peran PR menerapkan manajemen krisis dalam memulihkan citra PT Garuda Indonesia pasca kecelakaan pesawat boeing G.737/400 di Yogyakarta.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai: a). Bahan pertimbangan dan masukan bagi PT Lion Mentari Airlines

khususnya divisi *Public Relations*.
b). Dapat menambah koleksi pustaka bagi mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta khususnya mahasiswa Prodi Pendidikan Administrasi Perkantoran.

Saran yang disampaikan peneliti berdasarkan simpulan dan implikasi dari hasil penelitian yang telah diperoleh adalah:

1. Kepada pimpinan perusahaan PT Lion Mentari Airlines yakni: a). Membuat sistem aplikasi cepat tanggap berbasis internet yang dapat diakses dimana saja untuk dipasang pada setiap landasan udara. b). Mengadakan pendidikan dan pelatihan kepada praktisi *Public Relations* untuk mengatur *level* emosi setiap karyawan agar tetap tenang ketika menghadapi publik yang bertindak tidak sewajarnya, sehingga praktisi *Public Relations* tidak terpancing untuk melakukan tindakan negatif yang nantinya akan menyebabkan hambatan baru dalam pelaksanaan strategi dan publik akan memberikan respon yang positif terhadap *image/citra* perusahaan.
2. Kepada Divisi *Public Relations* PT Lion Mentari Airlines yakni: a). *Public Relations* diharapkan dapat memanfaatkan seluruh media yang dimilikinya baik media perusahaan (*website*, dan sosial media perusahaan), maupun media *relations* (media massa yang dimiliki oleh mitra perusahaan) untuk menyampaikan informasi. b). Sebelum menjalankan strategi *Public Relations* yang dimiliki, ada baiknya seorang *Public Relations*

mempelajari kebudayaan masyarakat sekitar seperti adat-istiadat, norma, nilai, kebiasaan dan lain sebagainya yang berlaku di lingkungan sekitar. c). *Public Relations* diharapkan memiliki prosedur khusus untuk mengelola krisis, sehingga lebih terjadwalkannya *schedule* dalam pelaksanaan strategi dan tidak bekerja secara situasional.

3. Kepada Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam melaksanakan penelitian selanjutnya.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Artis. (2011). Strategi Komunikasi *Public Relations*, Jurnal Sosial Budaya, Vol. 8 No. 02. Diperoleh pada tanggal 4 Maret 2019, dari <http://ejournal.uin-suska.ac.id/>
- Atmasari, N. (2018, 29 Oktober). dampak kecelakaan jt610, Australia larang pejabat dan kontraktornya gunakan lion air. *Harian jogja*. Diperoleh pada 10 Januari 2019, dari <http://news.harianjogja.com/read/2018/10/29/500/949224/>
- Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chintia, B. & Maman C. (2017). Strategi *Public Relations* dalam Menangani Krisis Pemberitaan Negatif di Media Massa (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Public Relations* Grand Royal Panghegar Hotel dalam Menangai Krisis Pemberitaan di Media Massa). *Prosiding Hubungan Masyarakat*, Vol. 3 No. 1. ISSN: 2460-6510.

- Diperoleh pada 31 Januari 2020, dari <http://karya.ilmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/6376>
- CNBC Indonesia*. (2018, 24 Juli). Ini Daftar Maskapai Paling Tepat Waktu & Paling 'Delay' di RI. Diperoleh pada 7 Desember 2018, dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180724092008-4-25025/>
- CNN Indonesia*. (2018, 12 November). Jumlah penumpang lion air menyusut sekitar 5 persen. Diperoleh pada 11 Desember 2018, dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20181210152347-96-352486/>
- Cutlip, Scott M. Allen H, Center. Glen, M. Broom. (1985). *Effective Public Relations*, 6th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- (2011). *Effective Public Relations*. Edisi 9. Jakarta: Kencana.
- Febry, A. (2018, 30 Oktober). Saham boeing anjlok akibat jatuhnya pesawat lion air. *Net.Z*. Diperoleh pada 10 Januari 2019, dari <https://netz.id/news/2018/10/30/00516/1005301018/>
- Handayani, K. & Erman A. (2010). Peran PR menerapkan manajemen krisis dalam memulihkan citra PT Garuda Indonesia pasca kecelakaan pesawat boeing G.737/400 di Yogyakarta. *Jurnal komunikasi*, vol. 7 No. 1. Diperoleh pada tanggal 31 Januari 2020, dari <https://digilib.esaunggul.ac.id/Public/UEU-Journal-4553-KikiHandayani.pdf>
- Ishak. A. (2012). Peran *Public Relations* dalam Komunikasi Organisasi. *Jurnal Komunikasi*. Vol 1, No 4. Diperoleh pada tanggal 3 Maret 2019, dari <http://jurnalaspikom.org/>
- Khodarahmi, E. (2009). *Strategic Public Relations, Disaster Prevention and Management*, Vol. 18 No. 5, pp. 529-534. Diperoleh pada tanggal 10 November 2018, dari <https://doi.org/10.1108/09653560911003723>
- Marrus, S.K. (2002). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Oliver, S. (2007). *Strategi Public Relations*. Bandung: Erlangga.
- Sakina, R.D. Setiawan. (2018, 31 Oktober). Ganti rugi Lion Air akan ganti kerugian Rp. 1,25 Miliar untuk korban JT 610. *Kompas.com*. diperoleh pada 10 Januari 2019, dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/10/31/121312126/lion-air-akan-ganti-kerugian-rp-125-miliar-untuk-korban-jt-610>
- Soehner, C., Godfrey., I., & Bigler, G.S. (2017). Crisis Communication in Libraries: Opportunity for New Roles in *Public Relations*. *The Journal of Academic Librarianship*. Vol. 43 Pp.268–273. Diperoleh

pada tanggal 22 Oktober 2018,
dari

<https://doi.org/10.1016/j.acalib.2017.03.003>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Thurlow, A. & Alexandre, S. (2018). Global Capabilities in *Public Relations*. *Public Relations Journal*. Vol. 11 Issue 3. Diperoleh pada tanggal 23 April 2019, dari <https://prjournal.instituteforpr.org/>

Walker, D.R. (2007). Going *Public* – A Corporate *Public Relations* Strategy. *Management Decision*. Vol. 28 Iss 8. Diperoleh pada tanggal 17 November 2018, dari <https://doi.org/10.1108/EUM0000000000064>