

Strategi Komunikasi Krisis Maskapai Penerbangan di Indonesia (Studi Analisis Komunikasi Krisis Adam Air, Air Asia dan Sriwijaya Air dalam Menghadapi Krisis Kecelakaan Pesawat melalui Prespektif Komunikasi Islam)

¹⁾Alifa Nur Fitri; ²⁾Fitri; ³⁾Abdul Karim, ⁴⁾Farida Rachmawati
Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang

¹⁾alifanurfitri89@walisongo.ac.id; ²⁾fitrifdk@walisongo.ac.id,
³⁾abdulkarim@walisongo.ac.id; ⁴⁾faridarachmawati@walisongo.ac.id

ABSTRACT

Article Information

Submitted :
March 6th, 2021

Accepted
: March 25th,
2021

Abstract

A crisis communication strategy is needed for the company in the face of its crisis whether it persists or fails. The crisis came suddenly and unpredictably before. For airlines, the big crisis is the occurrence of aircraft accidents. If the management of crisis communication is not good it can be fatal, likes experienced by Adam Air Airlines. The purpose of this paper is to compare some crisis communication conducted by Indonesian airlines that have experienced plane accidents Adam Air, Air Asia and Sriwijaya Air. In addition to knowing the crisis communication strategy will also be discussed crisis management and the role of public relations in managing the crisis and restoring the reputation of the company. The research methodology that will be used in this paper is qualitative method using descriptive analysis. The techniques used by using simak techniques for data collection are used in this paper to compare the crisis management carried out by each airline in the face of its crisis spread in the mass media related to the news of the plane crash. The results of the research obtained are communication strategies conducted by Air Asia and Sriwijaya Air can handle the crisis well. Air Asia managed to restore the company's good image while Sriwijaya Air is still in the crisis recovery stage because the crisis that is experienced by Sriwijaya Air is more complex and still in the pandemic period. Some of the steps taken are to create a media center to facilitate communication and information one door for the victim's family and the media. The delivery of crisis communication conducted by Sriwijaya Air and Air Asia in accordance with the perspective of Islamic communication.

Keywords: Crisis Communication; Crisis Management; Brand Image; Islamic Communication

Abstrak

Strategi komunikasi krisis diperlukan untuk perusahaan dalam menghadapi krisisnya apakah tetap bertahan atau gagal. Krisis datangnya tiba-tiba, tidak bisa diprediksi sebelumnya. Bagi maskapai penerbangan, krisis yang paling mengerikan adalah terjadinya kecelakaan pesawat terbang. Jika pengelolaan komunikasi krisisnya tidak baik bisa berakibat fatal yaitu gulung tikar seperti apa yang dialami oleh Maskapai Adam Air. Tujuan dari tulisan ini adalah membandingkan beberapa komunikasi krisis yang dilakukan oleh maskapai penerbangan Indonesia yang pernah mengalami kecelakaan pesawat yaitu Adam Air, Air Asia dan Sriwijaya Air. Selain mengetahui strategi komunikasi krisis juga akan dibahas manajemen krisis dan peran public relations dalam mengelola krisis tersebut dan memulihkan reputasi perusahaan. Metodologi penelitian yang akan digunakan pada tulisan ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Teknik yang digunakan dengan menggunakan Teknik simak untuk pengumpulan data yang digunakan dalam tulisan ini untuk membandingkan manajemen krisis yang dilakukan oleh masing-masing maskapai dalam menghadapi krisisnya yang tersebar dalam media massa yang terkait dengan pemberitaan kecelakaan pesawat. Hasil penelitian yang diperoleh adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh Air Asia dan Sriwijaya Air dapat menangani krisis dengan baik. Air Asia berhasil mengembalikan citra baik perusahaan sedangkan Sriwijaya Air masih dalam tahapan pemulihan krisis karena krisis yang dialami Sriwijaya Air lebih kompleks dan masih dalam masa Pandemi. Beberapa langkah yang dilakukan adalah membuat media center untuk mempermudah komunikasi dan informasi satu pintu untuk keluarga korban dan media. Penyampaian komunikasi krisis yang dilakukan oleh Sriwijaya Air dan Air Asia sesuai dengan prespektif komunikasi Islam.

Kata Kunci: Komunikasi Krisis; Manajemen Krisis, Citra; Komunikasi Islam

PENDAHULUAN

Bisnis pesawat terbang diminati oleh banyak pengusaha, namun tidak semuanya diimbangi dengan manajemen dan penanganan krisis yang bagus. Peminatan masyarakat terhadap transportasi ini setiap tahunnya naik salah satu keunggulan transportasi ini adalah kecepatan. Direktur Jendral Perhubungan Udara Agus Santoso menyatakan adanya kenaikan peminat pesawat terbang terutama untuk mudik lebaran dari 4,9 juta penumpang menjadi 5,7 juta penumpang yang akan menggunakan 532 pesawat (Tempo.co, 2017)¹. Resiko yang paling fatal adalah kecelakaan pesawat terbang. Setiap tahunnya, kecelakaan pesawat terbang masih terjadi di Indonesia. Setiap kecelakaan ini jika tidak ditangani dengan baik akan memunculkan sikap “*untrusted*” kepada khalayak. Salah satunya Malaysia Airlines maskapai Internasional ini pernah mengalami kecelakaan dan akhirnya mengakibatkan penurunan penumpang secara signifikan. Penurunan penumpang yang dialami Malaysia Airlines sebanyak 74,1 persen dan rekor terendah penurunan pada angka 73,9 persen. Selain kecelakaan pesawat penurunan kepercayaan diakibatkan adanya kerusakan pesawat dan menghadapi masalah beban operasional yang tinggi (Setiawan, 2014)². Dampaknya Malaysia Airlines merubah manajemennya secara keseluruhan dan membranding ulang dirinya, melakukan perbaikan disegala hal. Sedangkan Adam Air dianggap kurang baik dalam manajemen krisisnya dan berdampak pada tutupnya perusahaan dan perusahaan-perusahaan penerbangan lainnya. Dibawah ini daftar kecelakaan pesawat terbang di Indonesia.



Gambar 1. Kecelakaan Pesawat 15 Tahun terakhir (Hafil dalam Republika.co.id, 2018)³

Kecelakaan pesawat dalam 15 tahun terakhir versi Republika.co.id menyatakan kecelakaan pesawat yang paling banyak menimbulkan korban adalah kecelakaan pesawat Maskapai Lion Air dengan rute perjalanan Jakarta Pangkal Pinang yang jatuh diperairan karawang dengan jumlah korban mencapai 178 orang. Kemudian kecelakaan pesawat Maskapai Air Asia dengan rute perjalanan Surabaya Singapura dengan korban sebanyak 162 orang. Maskapai Adam Air mengalami kecelakaan pesawat dengan rute perjalanan Surabaya Manado dengan korban 102 orang. Kemudian Garuda Airlines juga pernah mengalami tergelincir saat mendarat di Bandara Adi Sucipto dengan korban 22 orang. Insiden terbaru kecelakaan pesawat adalah kecelakaan pesawat Sriwijaya Air yang terjadi pada 9 Januari 2021 dengan rute Jakarta-Pontianak dengan korban sebanyak 62 orang yang terdiri dari 42 penumpang, 7 anak-anak dan 12 kru pesawat.

Sebuah krisis datangnya tidak pernah bisa kita duga sebelumnya. *Public relations* sebuah perusahaan melakukan berbagai upaya untuk

membangun reputasi perusahaan agar baik bagi berbagai stakeholdernya. Dalam penanganan krisis ini kemampuan PR diuji apakah manajemen krisis yang dilakukan mampu menjaga reputasi perusahaan atau gagal. Peran PR seperti *early warning system* dalam perusahaan, kepekaan PR dalam mengidentifikasi sebuah isu, apakah kelak isu yang muncul akan menjadi sebuah krisis atau tidak dan saat menghadapi krisis sudah ada ditahapan gawat, mengundang resiko, tidak stabil atau terancam

Tulisan ini akan membahas krisis yang terjadi dikarenakan kondisi darurat yang datang dengan tiba tiba atau perkembangan kondisi darurat yang terjadi dalam kasus ini adalah kecelakaan pesawat.

Bagaimana masing masing maskapai yang pernah mengalami kecelakaan pesawat dan manajemen krisis maskapai tersebut. Ada empat maskapai yang akan kita amati yaitu Adam Air, Air Asia dan Sriwijaya Air. Kejadian kecelakaan pesawat terjadi dengan tiba-tiba dan tidak bisa kita prediksi sebelumnya kemudian kita akan mengamati pula bagaimana kegiatan *PR* yang dilakukan oleh masing-masing maskapai untuk mengembalikan reputasinya di mata publik.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang akan digunakan pada tulisan ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif yang bertumpu pada teori *public relations* terutama pada kajian manajemen krisis. Penulis menggunakan Teknik simak untuk pengumpulan data yang digunakan dalam tulisan ini untuk membandingkan manajemen krisis yang dilakukan oleh masing-masing maskapai dalam menghadapi krisisnya yang tersebar dalam media massa yang terkait dengan pemberitaan kecelakaan pesawat. Selain itu penulisan ini juga akan melihat penanganan manajemen krisis yang dilakukan masing masing maskapai dalam prespektif islam dan etika.

PEMBAHASAN

Krisis dalam perusahaan bisa terjadi dari berbagai faktor baik dari internal maupun eksternal dan bisa terjadi dikarenakan ketidakpuasan stakeholder seperti konsumen atau dari pekerja, kekuatan teknologi maupun kompetitor. Salah satu upaya yang dilakukan oleh praktisi *public relations* untuk melihat ada tidaknya krisis adalah dengan melakukan pencarian informasi yang akurat atau dengan melakukan analisis media dengan melihat pemberitaan terkait perusahaan oleh media atau publisitas.

Krisis adalah keadaan masa gawat atau genting yang menunjukkan situasi sebuah perusahaan ada dititik baik atau sebaliknya. Masa krisis adalah keadaan tertentu. Jika krisis dapat ditangani dengan baik dan tepat waktu maka akan mengarah pada keadaan membaik namun sebaliknya jika diabaikan atau tidak segera ditangani maka akan memburuk dan bahkan akan berakibat fatal. Jika *public relations* buruk maka perusahaan akan terpuruk. Menurut Philip Lesly, dalam bukunya, *Everything You Wanted to Know About Public Relation*, sumber krisis antara lain:

1. Bencana seperti kebakaran, gempa bumi, akan berpengaruh terhadap orang-orang dalam dan publik luar perusahaan seperti pelanggan, agen, investor publik, komunitas suatu pabrik/perusahaan.
2. Kondisi darurat yang datang secara tiba-tiba atau suatu perkembangan kondisi darurat ini seperti sabotase produk, perusahaan atau produk yang mengandung racun.

3. Penanaman bom dapat menimbulkan kepanikan dan kerusakan atau suatu pemogokan karyawan perusahaan.
4. Rumor yang jelek tentang perusahaan atau produk.
5. Adanya letupan seperti boikot dari berbagai aktivis (semacam LSM), permintaan pemerintah menarik produk (seperti penerbitan, produk obat belum lama ini), penculikan seorang eksekutif perusahaan (Lesly, 1993)⁴.

Selain beberapa faktor diatas, sebuah krisis dapat terjadi dikarenakan beberapa peristiwa sesuai dengan kejadiannya. Jenis krisis dapat digolongkan antara lain diakibatkan oleh kecelakaan industri, masalah lingkungan, masalah perburuhan, masalah produk, masalah dengan investor, desas desus dan isu, masalah yang diakibatkan oleh peraturan pemerintahan dan yang terakhir adalah terorisme. Pada umumnya krisis akan timbul apabila kesejahteraan terganggu, telah terjadi pergeseran kecenderungan perhatian masyarakat dari masalah politik ke arah ekonomi (kesejahteraan) dan perbaikan kualitas hidup. Masalah-masalah yang mengganggu kesejahteraan akan menjadi masalah yang sangat sensitif yang akhirnya timbul ke permukaan menjadi krisis (Soemirat, 2017)⁵.

Kemampuan PR menjadi *early warning system* sangat berpengaruh dalam penanganan krisis. Komunikasi krisis adalah proses komunikasi dimana komunikator memberikan fakta kepada public tentang keadaan darurat yang tidak terduga dan diluar kendali perusahaan dan melibatkan perusahaan dan membutuhkan tanggapan segera. Krisis dapat merusak dan reputasi atau kelangsungan perusahaan. Penyampaian komunikasi krisis ini menuntut komunikator untuk mendapatkan cara yang tepat untuk menginformasikan dan memperingatkan public tentang keadaan ditengah ketidakpastian. Pemilihan isi pesan, bentuk pesan dan waktu komunikasi ini mampu untuk mengurangi dan menahan bahaya dari krisis sedang terjadi atau memperburuk situasi. Pemilihan komunikator adalah orang yang dari dalam perusahaan yang terdampak krisis, pemilihannyapun harus tepat, waktunya bersifat mendesak dan tujuan pesannya adalah untuk menjelaskan perusahaan dalam menghadapi krisis memerlukan sebuah manajemen krisis yang baik. Manajemen krisis ini akan menjadi efektif apabila perusahaan mampu melakukan Tindakan dasar yang meminimalkan dampak negative bagi publiknya dan memadukannya dengan manajemen isu komunikasi krisis yang baik (Soemirat & Erdianto, 2002)⁶. Manajemen krisis ini sebagai ujian bagi perusahaan apakah mampu untuk menghadapi krisis yang dihadapinya atau gagal. Secara umum strategi dalam manajemen krisis yakni :

1. Perencanaan krisis dan tim manajemen krisis: (*worst case and scenario*)
Krisis datang dengan tiba tiba jadi sebelum krisis terjadi maka dimaksudkan bahwa perusahaan harus menyiapkan skenario dalam kemungkinan menghadapi krisis yang akan terjadi. Perusahaan yang sudah memiliki tim manajemen krisis akan lebih siap dibandingkan dengan perusahaan yang membentuk tim krisis hanya saat krisis terjadi. Tim ini juga nantinya akan menjadi *early warning system* bagi perusahaan. Semakin cepat sebuah krisis terdeteksi maka penanganannya akan lebih mudah dibandingkan jika krisis diketahui sudah ditahapan akut.
2. Respons cepat dan tidak panik: *delay is deadly*
Perusahaan atau organisasi diharuskan merespons secepat mungkin. Kecepatan merespon ini menjadi poin penting agar organisasi secepat mungkin dapat mengontrol situasi. Jika terlambat maka situasi akan semakin tidak terkendali. Salah satu kegiatan respon cepat yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengirimkan press release atau konferensi pers kepada media.

Keterbukaan informasi juga menjadi pertimbangan penting disini, keterlambatan akan menciptakan desas-desus atau isu yang akan memperburuk krisis.

3. Kepentingan publik

Menempatkan keselamatan dan kepentingan publik, daripada profit perusahaan. Hal ini merupakan bentuk tanggungjawab perusahaan dengan publiknya dan etika perusahaan. Jika sebuah perusahaan tidak mampu untuk memepatkan keselamatan dan kepentingan public akan mempengaruhi reputasi perusahaan. Perusahaan akan dinilai tidak mampu bertanggungjawab.

4. Tindakan untuk publik

Melakukan tindakan-tindakan yang dapat memenuhi keinginan dan harapan publik. Manajemen krisis untuk kasus kecelakaan pesawat, publiknya yaitu keluarga korban menggantungkan keinginan dan harapan agar bisa menemukan keluarganya dalam kecelakaan tersebut.

5. Punya rencana komunikasi krisis

Hal-hal diatas memunculkan kepentingan komunikasi krisis. Di mana perusahaan atau organisasi harus dapat mengembalikan atau mempertahankan citranya dengan baik. Tentunya dengan mementingkan prioritas publik.

6. Aspek hukum

7. Komitmen

Penelitian sebelumnya terkait manajemen krisis pernah dilakukan oleh Kiki Handayani dan Erman Anom yang meneliti tentang Peran PR menerapkan manajemen krisis dalam memulihkan citra PT Garuda Indonesia pasca kecelakaan pesawat Boing G.737/400 di Yogyakarta hasil dari penelitian itu menunjukan bahwa Pengelolaan *PR* yang dilakukan sangat baik, *PR Garuda* menjalankan perannya dengan baik yaitu dapat membantu perusahaan yang mengalami krisis menjadi sedia kala (Handayani & Anom, 2010)⁷.

Penelitian yang lain terkait strategi komunikasi krisis *PR PT Lion Air* dalam merespon kasis kecelakaan pesawat *Lion JT 610* yang dilakukan oleh Muhammad Thoyib Amali menunjukan bahwa *Lion Air* menciptakan strategi untuk mengelola dan menangani krisis tersebut. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Public Relations Lion Air* menggunakan strategi respon krisis primer antara strategi pengurangan dan strategi pembangunan Kembali. Selain itu mereka juga menggunakan strategi respon krisis sekunder berupa strategi memuji dan strategi korban (Amali, 2018)⁸.

Reputasi perusahaan bagi konsumen merupakan hal yang penting, bagi maskapai perusahaan reputasi berperan untuk membangun kepercayaan pelanggan. Dari penelitian yang dilakukan oleh Nurholis Majid menghasilkan reputasi perusahaan memiliki peran untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, pelayanan berkontribusi untuk membangun kepercayaan dari konsumen sedangkan citra tidak berdampak untuk membangun kepercayaan (Majid, 2020)⁹.

Kebaruan dari tulisan ini adalah pembahasan strategi komunikasi krisis *Sriwijaya Air* yang belum pernah dikaji sebelumnya dan keterkaitan kegiatan *PR* dalam prespektif islam Di bawah ini adalah analisis manajemen krisis yang dilakukan maskapai *Adam Air*, *Air Asia* dan *Sriwijaya Air* dalam meghadapi krisisnya. Apakah masing-masing maskapai berhasil menghadapi masa krisisnya dan mengembalikan kepercayaan public pasca kecelakaan pesawat. serta upaya apa yang dilakukan oleh maskapai penerbangan untuk mengembalikan reputasinya.

Manajemen Krisis Adam Air

Maskapai pertama yang akan dianalisis manajemen krisis adalah Adam Air. Kasus kecelakaan pesawat Adam Air yang jatuh di perairan laut Sulawesi terjadi pada tanggal 1 Januari 2007 dengan rute penerbangan Surabaya - Manado. Tulisan ini akan menganalisis Manajemen Krisis yang dilakukan ditahapan pra krisis, saat krisis dan pasca krisis. Bisnis transportasi pesawat terbang sampai sekarang masih diminati oleh banyak orang, baik dari penumpang ataupun investor. Banyak sekali pilihan ketika kita ingin naik pesawat terbang. Kemudian Batik Air, anak Perusahaan Lion Air membuka maskapai baru dengan segmen yang berbeda, jika sebelumnya Lion Air berada di kelas pesawat ekonomi dan menjual tiket murah, Batik Air diciptakan untuk menyasar kelas eksekutif. Sriwijaya Airlines membuka maskapai baru yaitu Nam Airlines yang lebih menitikberatkan pada penerbangan regional domestik ke daerah-daerah terpencil di Indonesia, di kelas ini hanya beberapa perusahaan yang bermain seperti Susi Air, Lion Air, Garuda dan Wings.

Adam Air beroperasi pertama kali pada tahun 2002 dan mengudara di tahun 2003. Adam Air pernah menjadi perusahaan penerbangan murah dengan pertumbuhan paling cepat dalam 7 tahun mampu meningkatkan penumpang dari 5 juta menjadi 25 juta penumpang. Adam Air didirikan pertama kali oleh Agung Laksono dan Sandra Ang. Reputasi Adam Air awalnya dianggap positif karena mendapatkan penghargaan di *Asia Pasific and Midle East Aviation Outlook Summit* menobatkan Adam Air sebagai *Low Cost Airline of the Year* di Singapura pada November 2006.

Adam Air mengalami kecelakaan pesawat pada 1 Januari 2007. Pesawat Boeing 737-4Q8 hilang, dengan 96 penumpang dan 6 orang awak pesawat, ini menjadi catatan buruk saat Adam air sebagai pesawat berbiaya murah paling populer. Kecelakaan ini adalah krisis yang dikelola dengan buruk, Adam Air tidak menunjukkan itikad baik untuk memberikan klarifikasi dan ganti rugi kepada korban. *Website* yang sebelumnya aktif dalam memberikan informasi tentang kecelakaan tiba-tiba ditutup dan hanya berisi tentang permintaan maaf. Penanganan krisis secara internal dan eksternal tidak dikelola dengan baik akhirnya berita bergulir dan malah menjatuhkan Adam Air karena tidak mengelola dengan baik pemberitaan, tidak klarifikasi, dll. Tercatat ada 20 pilot yang akhirnya mengundurkan diri dengan alasan faktor keselamatan. Manajemen pernah menyuap sejumlah pilot untuk menerbangkan pesawat yang tidak aman, setiap akan menerbangkan pesawat, pilot harus bertengkar dengan staf di lapangan dan manajemen terkait regulasi yang di langgar sejumlah pilot. Setelah kejadian itu Adam Air berusaha meningkatkan mutu standar keselamatan ke level *middle tier*. Imbasnya Adam Air harus mengurangi frekuensi penerbangannya hanya dari Jakarta dan Surabaya. Pada 16 Maret 2006, Pemerintah mengultimatum Adam Air karena 50 persen saham ditarik oleh investor, ditambah lagi kegagalan mendarat Boeing 737 di bandara Batam membuat pemerintah bertindak tegas dengan mencabut *air operator certificate* bagi Adam Air. Pemerintah juga menginstruksikan Adam Air menunjukkan upaya perbaikan faktor keselamatan. Pada 18 Juni 2008 Adam Air maskapai murah yang menjadi terbaik di Indonesia harus berakhir¹⁰.

Jika kita berbicara tentang etika, tentunya apa yang dilakukan oleh Adam air ini merugikan banyak pihak. *Public relations* Adam Air seharusnya sudah menangkap ini sebagai sebuah krisis sehingga dampak krisis bisa dikurangi. Ada lima tahapan dalam siklus hidup krisis (Nova: 2011)¹¹

1. Tahapan *pre-crisis*: kondisi sebelum krisis muncul. Benih krisis sudah muncul sehingga krisis bisa terjadi. Benih krisis seperti ini biasanya tidak di perhatikan karena beberapa aspek dalam perusahaan memang penuh resiko, dan biasanya perusahaan tidak mempunyai persencanaan

- untuk krisis. Ini sudah terjadi ketika beredar rumor bahwa manajemen Adam air yang tidak bagus dan menggunakan pesawat-pesawat yang tidak layak pakai.
2. Tahap *warning*: Pertama kalinya krisis dikenali maka dapat dipecahkan dan diakhiri selamanya, atau dibiarkan berkembang menuju pada kerusakan yang menyeluruh . Krisis bisa muncul dalam tahapan ini karena ketakutan badai atau masalah yang muncul. Reaksi dalam tahapan ini yang umum terjadi biasanya kaget atau menyangkal dan berpura-pura. ‘
 3. Tahapan *acute-crisis* (krisis akut): pada tahapan ini krisis mulai terbentuk dan media juga publik mulai mengetahui adanya masalah. Jika sudah sampai tahapan krisis ini perusahaan tidak boleh berdiam diri karena sudah mulai menimbulkan kerugian saat inilah modul dan berbagai dokumen di keluarkan untuk menghadapi krisis. Saat inilah dapat diketahui apakah staf telah dibekali dengan pengetahuan manajemen krisis atau tidak. Jika tidak maka terlambat untuk memulai dan menyelesaikannya.
 4. Tahapan *Clean-up* (pembersihan) saat masalah melawati tahap warning tanpa diselesaikan maka kerusakan perusahaan mulai timbul. Inilah waktunya untuk memulihkan perusahaan. dari kerugian atau setidaknya menyelamatkan apasaja yang tersisa, reputasi, citra perusahaan kinerja dan lini produksi. Saat pemulihan perusahaan harus menghadapi hal-hal yang terkait dengan hukum, media, tekanan dan litigasi. Akan tetapi suatu krisis akan timbul, bagaimana menghadapi krisis dan memastikan krisis tidak akan timbul, dan tidak akan terulang lagi.
 5. *Post-Crisis*: reaksi perusahaan terhadap krisis seharusnya sudah muncul saat *warning crisis*, jika sejak awal tidak di hentikan maka akan terjadi krisis. Jika perusahaan memenangkan kembali kepercayaan public dan dapat beroperasi kembali dengan normal maka secara formal dapat dikatakan krisis telah berhenti.

Sampai akhir masa beroprasinya Adam Air masih mengalami krisis Adam Air tidak berhasil menghentikan krisis. Adam Air memilih diam, *it's a bad PR*. Dampaknya kepercayaan publik terhadap Adam Air sudah tidak ada dan memilih menutupi semuanya, Adam Air tidak melakukan koordinasi kurang mampu mengkomunikasikan perkembangan kecelakaan dengan baik akhirnya isu ini berkembang dengan luas. Berita semakin berkembang dan akhirnya reputasi perusahaan buruk. Krisis berujung ketika Adam Air tidak melakukan perubahan secara maksimal akhirnya ketika terjadi kecelakaan kembali, reputasi Adam Air hancur. Seharusnya PR Adam Air langsung menghadapi krisis ini, membuat sumber informasi dan *media center*, melakukan konferensi pers dan mengumumkan bahwa terjadi kecelakaan Adam Air dan mengakui kelalaiannya, tentunya masyarakat akan lebih bisa menerima daripada tidak ada klarifikasi dan diam. Ditambah lagi ketika banyak pilot-pilot yang mengundurkan diri, kegagalan Adam Air yang kedua. Dia tidak mampu mengatasi krisisnya sehingga internalpun mengalami dampak dari krisis yang terjadi.

Komunikasi yang dilakukan oleh Adam Air ini melanggar etika karena setelah kecelakaan pesawat terjadi seorang PR yang seharusnya memberikan penjelasan tetapi memilih diam, tentunya ini hal yang salah. Ini bukanlah sebuah bencana tetapi ini kecelakaan. Pada akhirnya ini kembali menyerang Adam Air. Tidak ada klarifikasi sama sekali mengenai kecelakaan, akhirnya opini public terbentuk, dan membenarkan rumor yang terjadi bahwa kecelakaan terjadi karena pesawat kehabisan bahan bakar, dan pesawat yang tidak layak pakai. Pada akhirnya Krisis tidak bisa di hentikan dan berakhir pula dengan ditariknya izin kepada Adam Air.

Komunikasi Krisis Air Asia

Strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh Maskapai Air Asia adalah dengan mengoptimalkan setiap saluran komunikasi yang ada untuk membangun komunikasi efektif dengan berbagai stakeholdernya. Kecepatan respon ini berpengaruh pada kepercayaan publik terhadap perusahaan. Air Asia cukup responsif dalam menghadapi krisisnya dengan menjadikan keluarga korban sebagai prioritas utama, terbuka terhadap publik dan media dan menjadikan media social sebagai media utamanya untuk membangun komunikasi dengan publik dan menjadikan CEO Air Asia sebagai juru bicara resmi perusahaan dan memanfaatkan krisis sebagai momentum untuk berbenah diri (Pascarani, 2015)¹².

Belajar dari Adam Air, Air Asia yang sedang mengalami hilang kontak terhadap pesawatnya tujuan Surabaya-Singapura bertindak lebih baik dalam menanggapi krisis.. Penanganan krisis diawal merupakan hal yang penting. Air Asia memberikan konfirmasi dengan baik terhadap publik. Pesawat yang berangkat dari Surabaya pukul 5.30 dan mengalami hilang kontak pada jam 06.37 yang di perkirakan hilang di Kepulauan Bangka Belitung, dengan membawa 155 penumpang dan 6 orang awak. Walaupun sampai sekarang belum ada kabar dimana jatuhnya pesawat ini Air asia menunjukkan itikad baiknya. Dia menjalankan Komunikasi etis, mengikuti prinsip komunikasi yang berdasarkan prinsip etis.

Setelah hilangnya pesawat dari radar, tim manajemen krisis Air Asia langsung mengadakan rapat koordinasi, mengumpulkan data, dan mencari informasi dengan investigasi. Setelah membuat perencanaan krisis, Air Asia akhirnya memberikan pengumuman resmi terhadap jatuhnya pesawat ini. Melalui *facebook* milik Air Asia menuliskan tentang pernyataan resmi dari Air Asia Indonesia mengenai Perkembangan Penerbangan QZ8501 yang hilang kontak. Diterbitkan pada pukul 14.30 WIB dalam pernyataannya menyebutkan bahwa dengan menyesal pesawat mereka kehilangan kontak dari *traffic control* pada pukul 07.24 waktu Surabaya, setelah menempuh perjalanan 2 jam dan berangkat pada pukul 05.35.

Dalam pernyataan tersebut, memberikan pertimbangan etis dan melakukan tindakan jurnalistik yang benar, yaitu tidak menyebutkan nama korban pesawat yang jatuh. Dengan pertimbangan kondisi metal keluarga, Air Asia lebih memilih hal ini yaitu hanya menyebutkan jumlah penumpang dan awak pesawat. Disebutkan bahwa *captain* yang memimpin penerbangan ini telah memiliki 20,537 jam terbang dan 6,503 jam terbang dengan Air Asia di Indonesia , sementara *first officer* memiliki 2,247 jam terbang. Air Asia menunjukkan bahwa pilot yang di pilihnya adalah pilot profesional dan bukan sebuah kesalahan teknis.

Dalam *release* tersebut juga menyebutkan bahwa ada 155 penumpang yang terdiri dari 137 orang dewasa, 17 anak-anak dan 1 bayi. Disamping itu terdapat 2 pilot, 4 awak dan 1 teknisi. Bukan nama yang disebutkan hanya kewarganegaraan penumpang yang terdiri dari 1 warga negara Singapura, 1 warga negara Malaysia, 3 warga negara Korea Selatan, dan 149 warga negara Indonesia juga diinformasikan bahwa operasi SAR telah dilaksanakan dengan bantuan BASARNAS Kementerian Perhubungan, dan menyatakan dukungannya terhadap investigasi yang telah berlangsung. Pihaknya juga menginformasikan bahwa kondisi pesawat yang layak terbang dan melakukan perawatan berjadwal terakhir pada 16 November 2014.

Air Asia juga memberikan jalur *emergency call center* bagi keluarga dan kerabat penumpang dan *emergency call center* untuk media. ini adalah tindakan komunikasi yang benar. Tidak menutup-nutupi dan memberikan kejelasan kepada publik serta memberikan informasi kepada keluarga korban. Agar isu tidak bergulir dan media mencari dari berbagai sumber, membuat *emergency call* adalah jalan yang tepat. Seperti yang dinyatakan oleh Firsan Nova sebelumnya, pentingnya komunikasi dalam menghadapi sebuah krisis. Dampaknya, masyarakat tidak menghujat dan menyalahkan Air Asia. Menurut saya ini adalah langkah tepat yang di pilih Air Asia terlebih dia juga menerapkan prinsip jurnalistik yang beretika.

Air Asia menunjukkan tanggungjawabnya dengan mengirimkan bantuan dari Singapura untuk turut membantu, dan tindakan yang cepat. Bahkan *CEO Air Asia Group* pusat Air Asia langsung terbang ke Surabaya untuk turut *handle* dan mengontrol langsung. Air Asia tidak lepas tangan, dia selalu mengupdate informasi tentang pencariannya di situs resminya di airasia.com.

CEO dan pemilik klub sepak bola “*Queens*” yaitu Tonny Fernandes menguatkan para keluarga korban dan kru dalam Air Asia di Indonesia. Dia menyatakan ini adalah kejadian pertama dalam Air Asia, namun beliau dan kru akan terus berjuang dan tidak berhenti untuk mencari pesawat dan hilang dan kru serta staf tetap tabah dan memberikan pelayanan terbaik untuk para penumpangnya. Bagi keluarga korban yang menunggu di *call center* Air Asia di inapkan oleh pihak maskapai di Hotel Juanda. Hal ini merupakan itikad baik, dan tanggung jawab air asia.

Air Asia telah menjalankan beberapa prinsip etis komunikasi seperti memberikan konfirmasi dan pemberitaan langsung. Memberikan tindakan yang sigap dalam menyikapi krisis ini, bahkan jika sebelumnya logo Air Asia berwarna merah, karena masih berkabung, merek menggantinya dengan abu-abu. Air Asia juga bertanggungjawab kepada korban dengan memberikan informasi dan akomodasi kepada keluarga korban. Ini adalah contoh pekerjaan *public relations* yang baik yang menjalankan tugasnya dengan prinsip etika, tidak berbohong, benar dan mampu menjembatani antara perusahaan dengan publik dan juga media serta yang paling penting mereka, keluarga korban.

Air Asia melakukan beberapa langkah komunikasi krisis dapat digambarkan sebagai sebuah komunikasi krisis yang efektif (Nova, 2014)¹¹ dan tujuan dari komunikasi krisis yang dilakukan adalah untuk memelihara hubungan yang ditunjukkan dengan keterlibatan *CEO* Air Asia secara personal dilapangan dan hadir menemani keluarga korban tentang proses pencarian korban dan pesan yang menyentuh hati dan terus menerus dai manajemen. Tujuan keduanya adalah mudah diakses oleh media berita. Ketika media tidak diberikan cukup informasi dari sumber yang kredibel maka mereka akan mencari informasi dari sumber lain yang tidak bisa diandalkan dan menggiring opini yang akan mengancam reputasi perusahaan. Tujuan ketiga adalah dengan menunjukkan empati pada orang yang terlibat, yang dilakukan oleh dengan menyampaikan rasa berduka yang mendalam bagi korban dan keluarga dan mengubah logo Air Asia yang awalnya merah menjadi abu abu selama masa berduka. Langkah keempat adalah dengan membuka akses distribusi informasi. Langkah kelima dengan perampingan proses komunikasi yaitu dengan menunjuk *CEO* sebagai frontman disetiap konferensi pers dan berkomunikasi dengan keluarga korban. Langkah terakhir adalah aktif berkomunikasi dan memberikan informasi dengan *multi-channel* (Pascarani, 2015)¹².

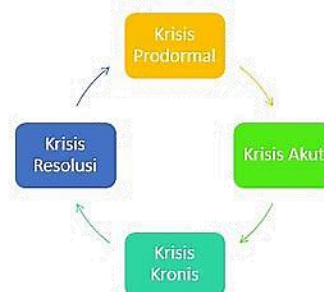
Sriwijaya dalam Menghadapi Krisis

Sriwijaya Air mengalami krisis dengan kejadian kecelakaan pada tanggal 9 Januari 2021 dengan rute penerbangan Jakarta- Pontianak. Pesawat jenis Boing CO 737-500 membawa 62 orang penumpang yang kini menjadi korban kecelakaan terdiri dari 40 penumpang dewasa, 7 anak- anak dan kru pesawat. Tahun ini merupakan tahun yang sulit bagi Sriwijaya Air, di tengah dampak pandemi COVID-19 di tahun 2020 yang mengakibatkan adanya pembatasan wilayah dan berdampak pada berkurangnya jumlah penumpang maskapai penerbangan. Dihimpun dari kata data menunjukkan adanya penurunan penumpang pesawat terbang, trafik penumpang pada Januari 2020 yaitu 7.067.556 penumpang, pada Februari 2020 tercatat 4.673.220 penumpang dan pada April 2020 tercatat 860.765 penumpang. Trafik terendah terjadi pada Mei 2020 penumpang yang tercatat hanya 76.841. Penurunan ini terjadi karena adanya kebijakan pengendalian transportasi pada masa larangan mudik lebaran (Fadliansyah, 2020)¹³

Sriwijaya Air sedang menghadapi krisis di tengah pandemi, seperti menghadapi krisis dalam krisis. Setelah menghadapi berbagai tahapan krisis dalam perusahaan, saat ini Sriwijaya Air berada dalam tahapan pemulihan. Apakah Sriwijaya Air bisa bertahan setelah melalui krisisnya dan berhasil mengembalikan reputasinya atau akan berakhir? Beberapa perusahaan maskapai penerbangan yang mengalami kebangkrutan setelah insiden kecelakaan adalah Air Florida yang mengalami kecelakaan pada 1982 membawa 74 penumpang dan mengalami kecelakaan di Washington DC. Dua tahun setelah kecelakaan perusahaan bangkrut. Selain Florida Air, nasib yang sama dialami oleh Flash Airlines yang mengalami kecelakaan di Laut Merah yang membawa 48 penumpang setelah dua bulan kecelakaan Flash Air bangkrut. Di Indonesia ada maskapai Adam Air yang mengalami kebangkrutan ditahun 2008 setelah kecelakaan berkali kali dan ijin terbangnya dicabut (Tim editor Kumparan Bisnis, 2021)¹⁴.

Sebelum mencapai tahapan pemulihan , perusahaan mengalami tahapan krisis sebelumnya yaitu tahap prodromal, akut, kronis dan pemulihan. Ini adalah tahapan krisis yang dikemukakan Steven Fink dan dikenal dengan Model Fink. Di bawah ini adalah analisis krisis perusahaan Sriwijaya Air dalam menghadapi krisisnya dengan menggunakan model Fink.

Gambar 2: Model Fink



(Fink, 2002)

1. *Prodromal Crisis Stage*

Tahapan krisis baru muncul dipermukaan, tahap ini adalah *warning stage*. Tahapan ini adalah *warning stage* bermula dari dan krisis kecil sebagai pertanda akan munculnya krisis sebelum menjadi kisis. Ada tiga bentuk krisis dalam tahapan ini yaitu gejala awal terlihat jelas sekali. Bentuk kedua samar-samar dan sulit diinterpretasikan dan sulit mengukur jangkauan krisis dan butuh analisis untuk membacanya. Bentuk ketiga adalah sama sekali tidak terlihat. Perusahaan tidak bisa membaca gejala karena perusahaan terlihat baik-baik saja.

Prodromal krisis yang dialami oleh Sriwijaya Air adalah masa sulit yang dialaminya setelah berhenti bekerjasama dengan Garuda Indonesia. Sriwijaya Air harus bangkit dari kendala berat dan aspek produksi, banyak peralatan produksi yang berkurang setelah bekerja sama. Di awal 2020 Sriwijaya mengganggu banyak kendala, selain dari alat produksi citra sempat buruk saat berhenti pihak kerja sama. perusahaan berusaha keras untuk bangkit dari segala kendala yang dihadapinya dan mencari segmen yang lebih spesifik dengan mengincar millennial dan menghindari perang tarif. Ditengah pemulihan citra, Sriwijaya juga terdampak Pandemi karena adanya pembatasan mobilisasi masyarakat. Usaha yang dilakukan Sriwijaya Air mendapatkan hasil, dengan mengambil segmen "*medium services airlines*" berhasil mendapatkan citra yang baik sebagai maskapai yang tidak banyak mendapatkan complain dari pelanggan (Putra, 2021)¹⁵.

2. *Acute Crisis Stage*

Tahapan ini ditandai dengan korban berjatuhan dan menjadi sorotan utama pers dan mengakibatkan masyarakat menjadi panik. Krisis terjadi ketika informasi tentang krisis berkembang dari mulut kemulut dan berita didramatisasi untuk menarik perhatian oleh pers. Pada tahapan ini perusahaan memprioritaskan mengambil langkah pencegahan. Tugas PR tidak hanya mencari penyebab tapi yang penting adalah bagaimana caranya mengontrol untuk menghindari jumlah korban baru. Tahapan ini pada umumnya pendek, perkembangan masalahnya cepat.

Tahapan ini terjadi ketika Sriwijaya Air mengalami kecelakaan pesawat pada 9 Januari 2021, ditengah usaha Sriwijaya Air memperbaiki citranya setelah berhenti bekerjasama dengan Garuda Indonesia dihadapkan dengan kecelakaan pesawat. Bagi maskapai penerbangan kecelakaan pesawat ini merupakan krisis yang fatal, banyak perusahaan yang tidak bisa bangkit setelah kecelakaan pesawat. Pers banyak yang memberitakan kecelakaan pesawat Sriwijaya Air SJ- 182 yang dapat berdampak pada hilangnya kepercayaan masyarakat terhadap Sriwijaya Air tapi untuk jangka waktu yang singkat. Menurut Arista Atmaji dari *Arista Indonesia Aviation Center Sriwijaya Air* bergantung pada hasil investigasi Komite Nasional Keselamatan Transportasi, selama ini Sriwijaya Air memiliki *track record* untuk kecelakaan, cukup baik dan baru kali ini langsung fatal.

Keterbukaan informasi dibutuhkan dalam insiden ini, Sriwijaya Air terbuka terhadap publik dan keluarga korban atau tidak. *Public relations* perlu membentuk *crisis center* untuk mengurangi isu dengan membuka informasi terhadap publik. Di awal kecelakaan banyak rumor yang mengatakan kecelakaan terjadi dikarenakan usia pesawat yang sudah tua yaitu 26 tahun 7 bulan sehingga mengakibatkan performa pesawat yang kurang baik. Direktur Utama Sriwijaya Air yaitu

Jefferson Irwin Jauwena menyatakan bahwa pesawat dalam kondisi sehat karena sebelumnya sudah terbang ke Pontianak PP dengan ke Pangkal Pinang dan ini rute keduanya seharusnya tidak ada masalah. SJ 182 beroperasi pertama kali pada Mei 1994 dalam Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 155 Tahun 2016 tentang Batas Usia Pesawat Udara yang digunakan, pesawat terbang transportasi penumpang di Indonesia paling tinggi berusia 35 tahun (Kencana, 2021)¹⁶.

3. *Chronic Crisis Stage*

Pada tahapan ini disebut juga dengan tahap pembersihan atau *recovery* krisis dari *self analysis of self doubt* dan *healing*. Tahapan ini adalah penentuan perusahaan apakah lebih baik atau berakhir. Sriwijaya Air dalam tahapan *recovery* krisis ini melakukan manajemen krisis dengan cukup baik. Setelah terjadinya kecelakaan, pihak Sriwijaya Air memberikan pernyataan turut prihatin dan menyampaikan duka yang mendalam kepada korban dan keluarga korban. Pihak Sriwijaya Air memberikan dukungan penuh dan pendampingan keluarga korban dan identifikasi korban.

Kecelakaan pesawat mengakibatkan citra Sriwijaya Air buruk yang berdampak pada kepercayaan penumpang yang mulai tidak percaya dengan Sriwijaya Air. Ditengah usahanya untuk bangkit ada beberapa isu yang muncul salah satunya adalah penumpang yang menggunakan identitas orang lain namun lolos untuk terbang. Ini menunjukkan bahwa manajemen yang kurang baik karena tidak teliti dalam pemeriksaan penumpang. Salah satu korban yang bernama Selvin Daro menggunakan identitas Sarah Beatrice. Kelalaian ini menjadi refleksi bagi dunia penerbangan, kelalaian ini bukan hanya menjadi kesalahan Sriwijaya Air tetapi juga pemeriksaan di dua pintu *security check* yang seharusnya ketat karena ada persyaratan *rapid antigen* dengan identitas di tiket.

Sriwijaya Air menghadapi tahapan krisis kronis karena kecelakaan pesawat dan isu-isu yang timbul setelahnya seperti pesawat yang kondisinya tidak baik dan isu manajemen karena meloloskan penumpang dengan identitas yang berbeda. Bagaimana langkah yang dilakukan Sriwijaya Air dalam menghadapi krisis ini. Strategi komunikasi apa yang dibangun oleh Sriwijaya Air agar tetap bisa bertahan ditengah krisisnya dan mengembalikan reputasinya.

4. *Crisis Resolution Stage*

Tahapan pemulihan ini adalah tahapan akhir dari proses krisis manajemen. Pada tahapan ini krisis sudah tidak ada (Fink, 2002). Ada tanda penyelesaian akhir bahwa krisis bukan ancaman lagi bagi organisasi. Sriwijaya Air sudah ada pada tahapan ini, setelah melakukan serangkaian strategi komunikasi krisis, perlahan citra Sriwijaya Air mulai membaik. Strategi Komunikasi krisis yang dilakukan oleh Sriwijaya Air akan dibahas dibawah ini.

Lalu bagaimana seharusnya ketika kita merespon sebuah krisis. *Public relations* yang bertugas untuk menjembatani organisasi dengan publiknya, PR juga sebagai fungsi manajemen yang mengidentifikasi sikap publik bisa digunakan beberapa aspek berikut:

- a. Melibatkan pihak manajemen secara langsung di dalam krisis ini akan memperkecil tekanan yang dialami oleh manajemen dalam mengambil keputusan tentang

- penanggulangan krisis yang terjadi. PR bisa membuat laporan secara berkala mengenai perkembangan krisis yang terjadi dan melibatkan manajemen langsung ke lokasi krisis.
- b. Perusahaan harus memiliki tindakan komunikasi yang sesuai dengan kondisi saat krisis. Informasi yang akan disampaikan harus benar-benar dikemas dengan baik. Kebutuhan komunikasi sangat tinggi sehingga diharapkan informasi dapat bergerak cepat, akurat dan terkini,
 - c. Menggandeng media sebagai pusat informasi untuk publik. Bisa menggunakan *crisis center* dengan staf yang terlatih. (Nova, 2014)¹¹.

Pentingnya manajemen untuk memiliki krisis manajemen plans untuk menghadapi berbagai level krisis yang mungkin terjadi. Hal ini akan bermanfaat terkait dengan kesiapan perusahaan saat menghadapi krisis dan menentukan penanganan yang tepat. Seorang praktisi *public relation* perlu mamahami apakah yang dihadapinya itu sebuah isu, krisis atau resiko. Menurut Ikatan Pranata Humas Indonesia yang disadur dari *CERC (Crisis, Emergency, Risk Communication) Introduction*, komunikasi Isu hampir sama dengan komunikasi krisis, perbedaannya pada komunikasi isu perusahaan memiliki pengetahuan terkait krisis yang akan datang dan kesempatan untuk memilih mengumumkan masalah untuk menyelesaikan masalah. Komunikator komunikasi isu ini adalah anggota perusahaan yang terdampak krisis, waktunya adapat diantisipasi dan dikendalikan oleh komunikator dan tujuan pesannya untuk membujuk. Sedangkan komunikasi resiko ini memberikan masyarakat informasi tentang sesuatu yang berdasarkan pemaparan atau perilaku. Komunikasi ini berisi diskusi tentang hasil negatif dan kemungkinan hasil yang terjadi. Komunikator komunikasi resiko adalah ahli yang tidak terpengaruh hasil, waktunya dapat diperkirakan dengan sedikit waktu dan tanpa tekanan waktu dan tujuan pesan untuk memberdayakan pengambilan keputusan. Sedangkan komunikasi krisis adalah proses komunikasi dimana komunikator memberikan fakta tentang keadaan darurat yang tidak terduga, di luar kendali perusahaan dan membutuhkan tanggapan segera. Krisis ini mampu merusak reputasi atau kelangsungan hidup perusahaan. Komunikator dalam komunikasi krisis ini adalah anggota perusahaan yang terkena dampak krisis, waktunya mendesak dan tidak terduga dan tujuan pesannya adalah menjelaskan dan membujuk. Lantas komunikasi apa yang dibutuhkan oleh Sriwijaya Air, maka komunikasi krisis dianggap yang paling tepat.

Langkah yang dilakukan oleh Sriwijaya Air dalam menghadapi krisis jatuhnya pesawat SJ-182 adalah dengan mengambil langkah pertama untuk menyampaikan duka yang mendalam kepada korban dan keluarga korban. Kemudian pihak Sriwijaya Air akan memberikan dukungan penuh dan pendampingan bagi keluarga korban selama proses evakuasi dan identifikasi berlangsung. Sriwijaya Air dalam pernyataan persnya juga mengungkapkan jika akan selalu berkoordinasi dengan pihak berwenang untuk melakukan evakuasi dan investigasi atas jatuhnya pesawat.

Langkah kedua yang dilakukan oleh Sriwijaya Air adalah dengan menyiapkan *crisis center* atau posko darurat yang disiapkan diempat lokasi untuk memudahkan akses informasi kepada publik. *Crisis center*/posko darurat disediakan di Bandara Soekarno-Hatta Terminal 2D untuk Posko Keluarga di Koridor dalam dan Posko Media di koridor luar. Dibukanya posko media ini sebagai bentuk keterbukaan informasi Sriwijaya Air terhadap media. Informasi dilakukan dengan satu pintu

melalui poskotersebut atau melalui kontak yang disediakan. Selain di Bandara Soekarno Hatta posko darurat juga disediakan di Bandara Supadio Pontianak, karena beberapa keluarga korban berada disana. Hal ini menunjukkan tanggungjawab Sriwijaya Air terhadap korban dan keluarga korban. Posko Darurat ketiga di Dermaga II *Jakarta International Container Terminal (JITC)* Tanjung Priuk untuk memudahkan informasi terkait evakuasi jenazah karena pesawat diperkirakan jatuh di Perairan Kepulauan Seribu. Posko terakhir disediakan di Posko Antemortem RS Polri, Kramat Jati Jakarta Timur karena rumah sakit ini yang ditunjuk sebagai tempat identifikasi para korban. Selain itu Sriwijaya Air juga telah menyiapkan nomor Hotline yang dapat dihubungi untuk keluarga korban dan media (Press Release Sriwijaya Air, 2021)¹⁷.

Langkah ketiga yang dilakukan oleh Sriwijaya Air adalah Sriwijaya Air bertanggungjawab terhadap para keluarga korban dengan mengucapkan bela sungkawa sebesar besarnya dan memfasilitasi semua akomodasi, transportasi, pendampingan sampai penguburan jenazah dan meyerahkan santunan kematian kepada keluarga penumpang. Direktur Utama Sriwijaya Air menyatakan bahwa akan berkomitmen untuk menyelesaikan santunan kepada ahli waris penumpang SJ182 dengan sebaik-baiknya. Santunan yang akan diberikan senilai 1,5 Milliar.

Setelah menghadapi krisis langkah selanjutnya yang perlu dipikirkan oleh Sriwijaya Air adalah bagaimana caranya mengembalikan reputasi perusahaan dan membangun citra yang baik dimata publik.

Komunikasi Krisis dalam Prespektif Islam

Komunikasi adalah salah satu fitrah manusia. Al Quran memberikan kata kunci terkait komunikasi. Dalam etika komunikasi islam ada 6 prinsip gaya bicara atau pembicaraan (qoulan) yaitu:

1. Qoulan Sadidan dalam Al Quran disebutkan dua kali yaitu dalam Q.S. An-Nisa Ayat 9 dan QS. Al-Ahzab ayat 70. Pertama Alloh menyuruh manusia untuk menyampaikan qoulan sadidan (perkataan benar) dalam urusan anak yatim dan keturunan. Kedua Alloh memerintahkan untuk bertaqwa dan ketkanlah perkataan yang benar. Dalam menghadapi krisis seorang PR juga harus mengatakan kebenaran tidak boleh berbohong. Seperti yang diatur dalam kode etik public relations Perhumas salah satunya Anggota perhumas Indonesia harus berlaku jujur dalam berhubungan dengan klien atau atasan. Qoulan Sadidan ini juga bisa diartikan untuk perkataan yang sopan, tidak kurang ajar, perkataan yang benar bukan yang batil.
2. Qoulan Balighan (perkataan yang membekas pada jiwa, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti). Jalaludin Rahmad membagi qoulan baligha ini menjadi dua, pertama terjadi bila dai menyesuaikan pembicaraan dengan mad'u atau komunikannya disesuaikan dengan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh komunikannya. Kedua dilakukan ketika komunikator ingin menyentuh komunikannya pada hati dan otaknya. Kesimpulannya qoulan baligha ini adalah menggunakan kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti dan tidak berbelit. Dalam menghadapi krisis ini qoulan balighan bisa diterapkan misalnya ketika Tony Fernandes menyampaikan duka cita terhadap para korban dan keluarga korban saat terjadi kecelakaan pesawat, menemani keluarga korban.
3. Qoulan Masyura / perkataan yang ringan. Dalam berkomunikasi gunakan Bahasa yang mudah, ringkas, tepat dan mudah dicerna dan dimengerti. Menurut Jalaludin Rahmat, komunikasi dengan qoulan maysura ini artinya pesan yang disampaikan itu mudah dimengerti dan dapat

dipahami secara spontan. Ketika menghadapi krisis qoulan maysura ini bisa diterapkan misalnya ketika Air Asia menghadapi krisis, merubah logo Air Asia yang biasanya berwarna merah menjadi abu-abu yang menunjuka duka mendalam bagi para korban. Perubahan logo ini bentuk komunikasi yang mudah ringkas dan mudah untuk dicerna.

4. Qoulan Layyina/ perkataan yang lemah lembut. Islam mengajarkan untuk berkomunikasi dengan cara lemah lembut dan tanpa pemaksaan dan permusuhan. Qoulan layyina ini tepat digunakan dalam komunikasi krisis dalam kasus kecelakaan pesawat para keluarga korban sedang berduka jadi ketika PR berkomunikasi dengan mereka harus menerapkan komunikasi empatik dan berkomunikasi dengan qoulan layyina.
5. Qoulan Karima atau perkataan yang mulia, Islam mengajarkan ini untuk berkomunikasi dengan siapapun, rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar.
6. Qoulan Ma'rufa atau perkataan yang baik, ini juga bermakna tentang pembicaraan yang memberikan manfaat dan kebaikan. Misalnya Komunikasi krisis yang dilakukan mampu memberikan manfaat bagi para korban, ada usaha yang dilakukan oleh maskap sai untuk investigasi, keterbukaan terhadap keluarga korban dan media serta bertanggungjawab sehingga memberikan manfaat ketenangan bagi keluarga korban (Muslimah, 2016)¹⁸.

Air Asia dan Sriwijaya Air sudah menerapkan prinsip komunikasi Islam dalam menghadapi krisisnya. Terbuka dan jujur ketika maskapainya mengalami kecelakaan dan bertanggungjawab terhadap korban dan keluarga korban, selain itu ketika berkomunikasi menggunakan empati dan lemah lembut, memahami kondisi psikis yang dialami oleh keluarga korban. Dalam praktik komunikasi krisis penerapan komunikasi islam dapat bermanfaat untuk membangun etiket baik perusahaan.

SIMPULAN

Strategi komunikasi krisis perlu dilakukan ketika sebuah perusahaan menghadapi sebuah krisis. Perlu dipersiapkan tim manajemen krisis disetiap perusahaan agar ketika krisis terjadi di perusahaan lebih mudah ditangani. Penting Bagi seorang PR untuk menjadi *early warning system* yang baik untuk melihat setiap isu yang terjadi agar perusahaan bisa mencegah krisis pada tahapan yang lebih akut. Dari diskusi yang dilakukan diatas menunjukan bahwa dalam penanganan krisis yang dihadapi oleh maskapai penerbangan menunjukan bahwa Air Asia dan Sriwijaya Air sudah melakukan startegi komunikasi krisis yang baik dengan memberikan keterbukaan informasi, memanfaatkan media dengan baik dan berkomunikasi dengan menggunakan prespektif islam. Adam Air tidak berhasil dalam menghadapi krisisnya sedangkan Air Asia dan Sriwijaya Air berhasil melewati krisisnya dan bertahan, Air Asia berhasil mengembalikan reputasi perusahaan sedangkan Sriwijaya Air masih dalam proses untuk mengembalikan kepercayaan public. Jika tidak dilakukan dengan baik, Komunikasi krisis yang tidak tepat, tertutup dan memilih diam maka reputasi yang baik tidak akan didapatkan oleh perusahaan bahkan dibeberapa kasus kegagalan manajemen krisis dan komunikasi krisis membawa perusahaan gulung tikar. Terutama di maskapai penerbangan, kasus kecelakaan pesawat merupakan krisis terbesar bagi perusahaan. Sriwijaya Air mampu bertahan ditengah krisis yang silih berganti dimulai dari Sriwijaya Air berhenti bekerjasama dengan Garuda Air dilanjutkan dengan Pandemi Covid 19 yang membuat penumpang turun dan terakhir adalah kecelakaan pesawat SJ-182. Pentingnya perencanaan krisis bagi perusahaan karena dengan perencanaan yang baik maka perusahaan akan lebih siap menghadapi krisis dan melakukan penanganan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tempo.co (26 Mei 2017). *Meningkat, Jumlah Pemudik Pesawat Diperkirakan 5,5 Juta*. Dalam [\[https://bisnis.tempo.co/read/879067/meningkat-jumlah-pemudik-pesawat-diperkirakan-55-juta/full&view=ok\]](https://bisnis.tempo.co/read/879067/meningkat-jumlah-pemudik-pesawat-diperkirakan-55-juta/full&view=ok) diakses pada 4 September 2020
- [2] Setiawan, Sakina Rakhma Diah. (15 Mei 2014). *Penumpang Malaysia Airlines Nyaris Sentuh Level Terendah* dalam [\[https://properti.kompas.com/read/2014/05/15/1112198/Penumpang.Malaysia.Airlines.Nyaris.Sentuh.Level.Terendah\]](https://properti.kompas.com/read/2014/05/15/1112198/Penumpang.Malaysia.Airlines.Nyaris.Sentuh.Level.Terendah) diakses pada 4 September 2020
- [3] Hafil, Muhammad. (30 Oktober 2018). *Sejumlah Kecelakaan Pesawat di Indonesia 15 Tahun Terakhir* dalam [\[https://republika.co.id/berita/phcvu6430/sejumlah-kecelakaan-pesawat-di-indonesia-15-tahun-terakhir\]](https://republika.co.id/berita/phcvu6430/sejumlah-kecelakaan-pesawat-di-indonesia-15-tahun-terakhir) diakses pada 2 Februari 2021
- [4] Lesly, Philip. (1993). *Report and Recommendations: Task Force on Statute and Role of Public Relations*
- [5] Soemirat, Soleh. (2017) *Dasar-Dasar Public Relation*, Remaja Rosdakarya
- [6] Soemirat, Soleh. & Erdianto, Elvinaro (2002). *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [7] Handayani, Kiki., & Anom, Erman. (2010). Peran PR Menerapkan Manajemen Krisis dalam Memulihkan Citra PT. Garuda Indonesia Pasca Kecelakaan Pesawat Boeing G. 737/400 di Yogyakarta. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 7(1).
- [8] Amali, Muhammad Thoyib. (2019). "Strategi Komunikasi Krisis Public Relations PT. Lion Mentari Airlines Dalam Merespon Kasus Kecelakaan Pesawat Lion Air JT610." *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2.2: 116-134
- [9] Majid, Nurkholis. (2020). Peran Reputasi Perusahaan dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan Maskapai Penerbangan. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 66–72
- [10] Latief, Syahid. (30 September 2013). *Adam Air Tutup dengan Penuh Misteri* dalam [\[http://bisnis.liputan6.com/read/706907/adam-air-tutup-dengan-penuh-misteri?p=5\]](http://bisnis.liputan6.com/read/706907/adam-air-tutup-dengan-penuh-misteri?p=5) diakses pada 20 September 2020
- [11] Nova, Firsan. (2009). *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Grasindo: Jakarta.
- [12] Pascarani, Ni Nyoman Dewi; Cahyani, Dewi Yuri. *Strategi Komunikasi Krisis Air Asia*. Skripsi. Denpasar: Universitas Udayana
- [13] Fadliansyah, Muchammad Egi. (18 Juni 2020). *AP I Catat Jumlah Penumpang Pesawat Terus Naik Sejak Normal Baru* dalam [\[https://katadata.co.id/febrinaiskana/berita/5eeaddf94c860/ap-i-catat-jumlah-penumpang-pesawat-terus-naik-sejak-normal-baru\]](https://katadata.co.id/febrinaiskana/berita/5eeaddf94c860/ap-i-catat-jumlah-penumpang-pesawat-terus-naik-sejak-normal-baru) diakses pada 20 September 2020
- [14] Tim editor Kumparan Bisnis. (10 Januari 2021). *Sederet Maskapai Bangkrut Usai Kecelakaan, Bagaimana Nasib Sriwijaya Air* dalam [\[https://kumparan.com/kumparanbisnis/sederet-maskapai-bangkrut-usai-kecelakaan-bagaimana-nasib-sriwijaya-air-1ux4YINMSLo/full\]](https://kumparan.com/kumparanbisnis/sederet-maskapai-bangkrut-usai-kecelakaan-bagaimana-nasib-sriwijaya-air-1ux4YINMSLo/full) diakses pada 2 Februari 2021
- [15] Putra, Idris Rusadi. (13 Januari 2021). *Sriwijaya Air Terlilit Masa Sulit, Cerai dari Garuda Hingga Dibayangi Kebangkrutan* dalam [\[https://www.merdeka.com/uang/sriwijaya-air-terlilit-masa-sulit-cerai-dari-garuda-hingga-dibayangi-kebangkrutan.html\]](https://www.merdeka.com/uang/sriwijaya-air-terlilit-masa-sulit-cerai-dari-garuda-hingga-dibayangi-kebangkrutan.html) diakses 2 Februari 2021
- [16] Kencana, Maulandy Rizky Bayu. (10 Januari 2021). *Sudah 26 Tahun, Sriwijaya Air SJ182 Tak Langgar Batas Usia Pesawat* dalam [\[https://www.liputan6.com/bisnis/read/4453687/sudah-26-tahun-sriwijaya-air-sj182-tak-langgar-batas-usia-pesawat\]](https://www.liputan6.com/bisnis/read/4453687/sudah-26-tahun-sriwijaya-air-sj182-tak-langgar-batas-usia-pesawat) diakses pada 2 Februari 2021
- [17] Press Release Sriwijaya Air. (11 Januari 2021). *Tanggapan Resmi Sriwijaya Air Terkait Musibah Pada Penerbangan SJ-182* dalam [\[https://surabaya.tribunnews.com/2021/01/11/tanggapan-resmi-sriwijaya-air-terkait-musibah-pada-penerbangan-sj-182\]](https://surabaya.tribunnews.com/2021/01/11/tanggapan-resmi-sriwijaya-air-terkait-musibah-pada-penerbangan-sj-182) diakses pada 2 Februari 2021
- [18] Muslimah. (2016). *Etika Komunikasi dalam Perspektif Islam*. STAI Syarif Kasim RIAU, 13(2).