



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 7865-7878

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Peran Manajemen Public Relations PT. Airasia Indonesia Tbk. dalam Mempertahankan Citra Perusahaan

Astrid Marlina Raida^{1✉}, Salwa Salsabilla², Faizah Kamilla Mansoer³, Tria Patrianti⁴

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email: astridacit13@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Manajemen Public Relations merupakan salah satu kunci utama dalam mempertahankan dan meningkatkan strategi perusahaan untuk menciptakan citra positif, membangun hubungan baik dengan public, dan dapat mengatasi ancaman dan tantangan yang ada di dalam industri penerbangan. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana peran Manajemen Public Relations PT. AirAsia Tbk dalam menghadapi insiden jatuhnya pesawat AirAsia QZ8501 yang terbang dari Surabaya menuju Singapur. Dalam menangani situasi krisis, kecepatan respon akan sangat mempengaruhi keloyalan publik terhadap suatu perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi peran Manajemen Public Relations PT. AirAsia Indonesia Tbk dalam mempertahankan citra serta fokus penelitian pada isu-isu yang telah beredar. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dengan tahapan: 1) Menganalisis seluruh informasi di media sosial milik AirAsia Tbk. 2) Penelusuran informasi dengan menganalisis press release AirAsia terkait jatuhnya pesawat QZ8501 serta bukti-bukti dokumen pihak AirAsia yang muncul di berbagai media. 3) Studi Literatur untuk lebih memahami peran Manajemen Public Relations yang dilakukan oleh AirAsia. Melalui penelitian ini, AirAsia menunjukkan respon yang bagus dalam menghadapi krisis dengan lebih mengutamakan para korban dan keluarga korban, bersifat transparan kepada public, media menjadi saluran utama dalam menjalin komunikasi dengan public melalui CEO AirAsia Tbk sebagai juru bicara dari perusahaan dan menjadikan krisis sebagai bahan evaluasi perusahaan.

Kata Kunci: *Public Relations, Citra, Manajemen Public Relations, AirAsia*

Abstract

Public Relations Management is one of the main keys in maintaining and improving the company's strategy to create a positive image, build good relations with the public, and can overcome the threats and challenges that exist in the aviation industry. This research discusses how the role of Public Relations Management of PT AirAsia Tbk in dealing with the incident of the crash of AirAsia QZ8501 aircraft flying from Surabaya to Singapore. In handling crisis situations, the speed of response will greatly affect public loyalty to a company. The purpose of this research is to identify the role of Public Relations Management of PT AirAsia Indonesia Tbk in maintaining the image and focus research on issues that have been circulating. The research method used is a qualitative approach with a case study method, with stages: 1) Analyzing all information on social media owned by AirAsia Tbk. 2) Information search by analyzing AirAsia's press releases related to the crash of flight QZ8501 as well as documentary evidence of AirAsia that appeared in various media. 3) Literature study to better understand the role of Public Relations Management carried out by AirAsia. Through this research, AirAsia showed a good response in dealing with the crisis by prioritizing the victims and the families of the victims, being transparent to the public, the media became the main channel in establishing communication with the public through the CEO of AirAsia Tbk as the spokesperson of the company and making the crisis as material for company evaluation.

Keywords: Public Relations, Image, Management Public Relations, AirAsia

PENDAHULUAN

Peristiwa jatuhnya AirAsia QZ8501 di tahun 2014 merupakan kejadian penting dalam sejarah penerbangan dunia, yang menunjukkan tantangan besar bagi maskapai penerbangan dalam menjaga nama baik dan citra mereka. Pada 28 Desember 2014, pesawat AirAsia QZ8501, yang terbang dari Surabaya menuju Singapura, mengalami kecelakaan tragis di Laut Jawa. Musibah ini menewaskan seluruh penumpang dan kru pesawat, dan menjadi titik balik dalam perjalanan maskapai ini.

Insiden mengenaskan jatuhnya AirAsia QZ8501 ini menggambarkan dampak signifikan yang dapat ditimbulkan oleh kecelakaan penerbangan terhadap reputasi maskapai di mata masyarakat dan para pemangku kepentingan. Peristiwa tragis ini seketika merusak kepercayaan publik dan citra positif yang sudah dibangun AirAsia sebagai maskapai bertarif rendah terdepan di Asia Tenggara. Sebagai pelopor penerbangan berbiaya rendah di Indonesia, kemunculan layanan LCC (Low Cost Carrier) di Indonesia menimbulkan banyak pertanyaan di kalangan masyarakat terkait dengan klaim layanan LCC yang dipersembahkan oleh AirAsia. Kepercayaan pada klaim tersebut akan mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap citra merek yang terbentuk oleh maskapai ini.

Berdasarkan laporan AirAsia, kontak dengan pesawat QZ8501 hilang pada pukul 07.24 WIB. Namun beberapa otoritas penerbangan Indonesia menyebutkan kontak terputus lebih awal, pukul 06.17 WIB. Pesawat lepas landas dari Bandara Juanda Surabaya pukul 05.35 menuju Singapura, dan dijadwalkan mendarat pukul 08.30 Waktu Singapura. Pesawat berada di bawah kendali lalu lintas udara Indonesia saat diminta menyimpang dari rute karena cuaca buruk. Pilot meminta izin naik ke ketinggian 11.600 meter untuk hindari awan kumulonimbus, namun ketinggian terakhir adalah 9.750 meter menurut transponder.

Pesawat kehilangan kontak dengan pengendali lalu lintas udara pada 07.24 waktu setempat, saat terbang di atas Laut Jawa antara Kalimantan dan Jawa pada ketinggian normal. Analisis cuaca mengindikasikan bahwa beberapa menit sebelum hilang kontak, pesawat melintas di atas sel badai. Pihak Kemenhub RI menegaskan bahwa pesawat tidak mengirimkan sinyal darurat sebelum jatuh ke laut. Setelah kehilangan kontak, tim pencari dan penyelamat segera dikerahkan untuk melacak lokasi dan menemukan bangkai pesawat beserta para penumpang dan kru yang tewas. Proses evakuasi yang dilakukan terbilang cukup rumit dan memakan waktu lama karena kondisi laut yang buruk dan puing pesawat yang tersebar di area yang luas.



Gambar 1 Pemberitaan Pesawat AirAsia QZ8501

Sumber: Jawa Pos tanggal 29 Desember 2014

Insiden ini menggarisbawahi pentingnya manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam menangani krisis di industri penerbangan. Di era informasi dan media sosial saat ini, respons cepat dan strategi komunikasi efektif sangat krusial dalam memitigasi dampak insiden terhadap nama baik maskapai. Keterlambatan memberikan informasi akurat dan transparan bisa berakibat fatal pada reputasi perusahaan penerbangan.

Insiden ini juga menyoroti peran media massa dalam menyebarkan berita kecelakaan serta tuntutan bagi praktisi Humas untuk tanggap merespons. Kesalahan berkomunikasi atau ketidakmampuan menjawab pertanyaan media dan publik secara jelas, dapat memperburuk persepsi masyarakat terhadap insiden yang terjadi.

Dalam situasi krisis, kecepatan respons sangat penting. Keterlambatan tanggapan dapat menurunkan kredibilitas maskapai secara signifikan. Manajemen AirAsia tampak

memahami urgensi ini. Segera setelah insiden terjadi, mereka mengambil tindakan cepat dengan memanfaatkan saluran media baru, seperti aktif menggunakan seluruh platform media sosial yang mereka miliki untuk berkomunikasi dengan publik. Tidak hanya itu, tim Public Relations AirAsia juga segera melibatkan CEO AirAsia, Tony Fernandes, sebagai ikon yang sangat aktif dalam mengelola krisis.

Gerakan cepat CEO AirAsia ini dimulai sejak perjalanan ke Surabaya, yang bertujuan untuk menunjukkan empati dan solidaritas dengan keluarga yang sedang menghadapi ketakutan dan kekhawatiran. Pada saat yang bersamaan, rasa empati ini juga ditegaskan melalui media sosial seperti Twitter dan Facebook, serta dalam pernyataan resmi yang dirilis selama konferensi pers.

AirAsia menerapkan pendekatan komunikasi yang sangat manusiawi dalam menangani krisis ini. Strategi komunikasi AirAsia berbeda signifikan dengan yang diterapkan Malaysia Airlines saat tragedi hilangnya MH370. Menyadari peran kunci media massa dalam penyebaran informasi, praktisi Public Relations harus lebih responsif terhadap peristiwa jatuhnya pesawat AirAsia yang dapat memengaruhi citra AirAsia sebagai maskapai penerbangan berbiaya rendah (low-cost carrier).

Pendekatan yang diambil melibatkan CEO AirAsia, Tony Fernandes, sebagai juru bicara utama dalam strategi komunikasi mereka. Setibanya di lokasi tragedi, Pak Tony langsung menyisihkan waktu untuk berdialog dengan awak media, berkoordinasi dengan pejabat berwenang, dan menginformasikan perkembangan terkini lewat akun Twitter pribadinya. Beliau telah mempersiapkan diri dengan data-data akurat dan bersedia membagikan segala informasi yang berhasil digali. Gaya komunikasi Tony Fernandes terkesan sangat transparan dan penuh integritas dalam setiap tindakan maupun pernyataannya.

Sebagai contoh penting tentang bagaimana sebuah peristiwa dalam penerbangan dapat berdampak pada citra perusahaan, terutama dalam industri yang sangat bersaing, insiden jatuhnya pesawat AirAsia QZ8501 pada tahun 2014 telah memunculkan sejumlah pertanyaan relevan. Bagaimana respons terhadap insiden ini memperlihatkan urgensi Manajemen Public Relations (PR) dalam industri penerbangan dan pengaruhnya terhadap citra perusahaan? Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh mereka memengaruhi pandangan masyarakat dan pemangku kepentingan terhadap maskapai ini? Dalam lingkup yang lebih luas, pelajaran apa yang dapat diekstraksi dari respons terhadap peristiwa ini tentang signifikansi manajemen PR dalam industri penerbangan dan dampaknya pada citra sebuah perusahaan? Inilah beberapa pertanyaan yang dapat diselidiki dalam riset ini.

Manajemen Public Relations (PR) menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi perusahaan untuk menciptakan citra positif, membangun hubungan baik dengan publik, dan mengatasi berbagai tantangan dalam industri penerbangan yang berubah-ubah.

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam latar belakang jurnal ini adalah:

1. **Pertumbuhan Pesat Industri Penerbangan:** Industri penerbangan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat selama beberapa dekade terakhir. Peningkatan mobilitas dan konektivitas telah meningkatkan permintaan untuk penerbangan domestik dan internasional.
2. **Peran Penting Public Relations:** Manajemen PR menjadi kunci dalam upaya untuk membangun citra yang positif dan menjaga hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk konsumen, investor, pemerintah, dan media.
3. **Perubahan Lingkungan Eksternal:** Tantangan dalam industri ini termasuk perubahan peraturan pemerintah, masalah keselamatan penerbangan, isu-isu lingkungan, serta perubahan dalam preferensi konsumen.

Manajemen PR melibatkan strategi komunikasi yang baik untuk membangun citra perusahaan, mengatasi krisis, menjaga hubungan dengan pemangku kepentingan, dan mendukung tujuan bisnis perusahaan. Dalam industri penerbangan, citra perusahaan dan persepsi publik sangat mempengaruhi keputusan konsumen tentang pilihan maskapai penerbangan mereka. Oleh karena itu, penting bagi PT. AirAsia untuk mengembangkan strategi PR yang kuat untuk mempertahankan citra.

Adanya isu-isu seperti keterlambatan penerbangan, layanan pelanggan yang buruk, kebijakan harga, dan masalah keselamatan penerbangan sering muncul dalam industri ini. PT. AirAsia harus dapat mengelola isu-isu ini dengan bijak melalui manajemen PR yang efektif. Dalam hal ini, manajemen PR harus mampu menjaga hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk penumpang, otoritas penerbangan, mitra bisnis, dan masyarakat umum.

Selain itu, PT. AirAsia juga perlu memanfaatkan media sosial dan platform online untuk memperkuat citra dan merek mereka. Dengan persaingan yang semakin ketat di dunia digital, kehadiran online yang kuat dapat membantu perusahaan dalam menjangkau lebih banyak konsumen dan memengaruhi pandangan mereka tentang maskapai penerbangan.

Pada penelitian ini menggunakan teori Digital Public Relations atau Cyber Public Relations. Pada era digital ini, dimana media sosial sudah menjadi platform terbesar dan cepat menyebar di kalangan masyarakat luas. Melalui hal ini, PR memiliki peluang yang besar untuk membangun komunikasi yang baik dengan para pemangku kepentingan demi menciptakan image perusahaan yang baik. Menurut Onggo (2004), Digital Public Relations

atau Cyber Public Relations ialah konsep baru yang digunakan dalam manajemen reputasi perusahaan. Praktek DigitalPublic Relations (PR), E-PR, Cyber PR atauPR On The Net adalah kegiatan PR yang menggunakan internet sebagai media komunikasi. Media internet yang telah dimanfaatkan oleh PR guna membangun citra serta memelihara kepercayaan publik. (Basit, 2018)

Sebagaimana hasil penelitian Nasution (2018) Pemanfaatan Digital Public Relations bagi perusahaan tidak akan terlaksana secara maksimal apabila tidak adanya penggunaan media sosial sebagai tools dalam pelaksanaan kegiatannya. Peran media sosial menjadi bagian penting dan sulit dipisahkan dalam kegiatan praktisi Public Relations dalam menjangkau publik di dunia digital. Dalam Digital Public Relations, pelaku PR menjadi pihak perantara antara perusahaan dengan publiknya. Karena inilah pesan yang ingin disampaikan perusahaan dapat langsung tersampaikan dengan cepat kepada target publik perusahaan itu sendiri. (Mboeik, 2020)

Menurut Onggo (2004), aktivitas Cyber Public Relations memiliki potensi untuk menghasilkan apa yang disebut sebagai 3R bagi organisasi atau perusahaan: (1) relations, yang berarti kemampuan untuk berinteraksi dengan berbagai target audiens guna membentuk hubungan dan citra perusahaan; (2) reputasi, yang dianggap sebagai aset yang sangat penting dalam dunia bisnis; dan (3) relevansi, yang berarti upaya untuk menjalankan inisiatif PR secara online agar relevan dengan target publik korporat. (Basit, 2018)

Menurut Onggo (2004), Melalui cyber Public Relations setidaknya terdapat enam potensi yang bisa di manfaatkan (Mboeik, 2020):

1. Komunikasi konstan, dimana PR dapat menjangkau publik dengan jangkauan yang lebih luas melalui internet.
2. Respon yang cepat, pelaku Cyber PR dapat memperoleh tanggapan massa dengan cepat terkait suatu permasalahan.
3. Pasar global, dapat memudahkan PR untuk berkomunikasi dengan pasar global diseluruh penjuru dunia dengan biaya yang terjangkau.
4. Interaktif, melalui media sosial pelaku PR akan lebih mudah mendapatkan feedback massa.
5. Komunikasi dua arah, dengan Cyber PR mampu membangun hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya menjadi lebih intens dan bermanfaat.
6. Hemat, adanya Cyber PR membantu suatu perusahaan atau organisasi memangkas biasa menjadi lebih hemat.

Didasari oleh latar belakang yang telah diuraikan, kami menetapkan judul penelitian ini yaitu "Peran Manajemen Public Relations PT.AirAsia Indonesia Tbk. dalam

mempertahankan Citra Perusahaan” dengan tujuan untuk memahami lebih dalam dan mengeksplorasi strategi dan tindakan yang telah ditempuh terkait Manajemen Public Relations PT. AirAsia Indonesia Tbk. Judul ini memfokuskan penelitian kepada isu-isu yang telah beredar serta mengidentifikasi Manajemen Public Relations PT. AirAsia Indonesia Tbk. dalam mempertahankan citra. Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi strategi Manajemen Public Relations yang diadopsi oleh PT. AirAsia Indonesia Tbk. dengan fokus pada upaya mempertahankan dan memperbaiki citra perusahaan di industri penerbangan. Penelitian akan menganalisis efektivitas strategi Manajemen Public Relations yang digunakan oleh PT. AirAsia Indonesia Tbk. untuk membangun citra dan persepsi positif di kalangan publik.

Melalui jurnal ini, kami akan mengkaji peran Manajemen Public Relations yang diterapkan oleh PT. AirAsia dalam mempertahankan citra. Kami akan mengeksplorasi strategi komunikasi, program kemitraan, pengelolaan krisis, serta penggunaan media sosial dalam upaya meningkatkan citra PT. AirAsia. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga tentang pentingnya manajemen PR dalam mencapai keunggulan kompetitif di industri penerbangan yang kompetitif guna memperkuat citra, meningkatkan kepercayaan publik, dan mengatasi berbagai tantangan persaingan di industri penerbangan Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif. Silalahi (2019) berpendapat bahwa metode kualitatif bertujuan untuk menemukan solusi atas suatu masalah dengan langkah-langkah tersebut, siapapun yang menggunakan metode yang sama untuk objek dan subjek yang sama akan diperoleh hasil yang sama pula. (Ismailidina et al., 2020)

Pendekatan kualitatif memiliki ciri-ciri dengan memahami gejala-gejala yang sedemikian rupa yang tidak memerlukan kuantifikasi, sebab gejala tidak memungkinkan diukur secara tepat. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode kualitatif, yaitu observasi, wawancara mendalam (in depth interview) dan studi dokumen (Sugiono, 2007).

Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data yang mendalam sehingga dapat memahami proses komunikasi yang dilakukan oleh guru, maka pengumpulan data dilakukan dengan berbaur dan berinteraksi dengan objek penelitian yaitu humas dan karyawan perusahaan. Dalam penelitian kualitatif, analisis dilakukan sepanjang penelitian berlangsung. Sejak pengumpulan data di mulai, analisis data di langsungkan secara terus menerus hingga pembuatan laporan penelitian. Laporan itu hendaknya merupakan

penyajian data secara analitis dan deskriptif yang telah dikumpulkan dan di tafsirkan secara sistematis.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus. Dalam penelitiannya, studi kasus merupakan tipe pendekatan yang terfokus, intensif, mendetail, dan komprehensif. Studi kasus ini dapat dilakukan pula pada individu ataupun kelompok yang permasalahannya mampu ditelaah secara komprehensif, mendetail, dan mendalam pada berbagai variabel yang akan diteliti, termasuk hubungan antar variabel yang akan ditelaah. (Faisal, 2010)

Penelitian ini memfokuskan penelitian pada maskapai AirAsia sebagai unit yang akan ditelaah. Untuk itu, penelitian ini bertujuan agar mengidentifikasi bagaimana peran Manajemen Public Relation yang dilakukan oleh AirAsia dalam mempertahankan citra dan serta memahami bagaimana strategi Manajemen Public Relations dalam menghadapi permasalahan jatuhnya pesawat QZ8501. Berikut merupakan beberapa tahapan yang dilakukan peneliti:

1. Mengidentifikasi akun media sosial Twitter melalui akun resmi AirAsia dan akun pribadi milik CEO AirAsia Group yang di unggah pada rentang waktu 28 Desember 2014 – 28 Februari 2015.
2. Melakukan pencarian informasi melalui pihak AirAsia dengan melakukan analisa press release yang dikeluarkan AirAsia terkait jatuhnya pesawat QZ8501 dan dokumen asli lainnya yang menunjukkan bukti kuat terkait masalah yang dikaji.
3. Studi literatur dari berbagai sumber media yang telah beredar, untuk memahami lebih mendetail terkait peran Manajemen Public Relations yang dilakukan oleh AirAsia dan mengidentifikasi strategi yang dipakai dalam menghadapi insiden jatuhnya pesawat QZ8501.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahun 2014, maskapai penerbangan ternama, AirAsia, mengalami insiden tragis dengan jatuhnya pesawat QZ8501. Insiden ini tidak hanya menimbulkan kerugian jiwa yang mengguncang, tetapi juga berdampak serius terhadap citra perusahaan. Kecelakaan tersebut menyoroti perlunya manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) yang efektif, terutama dalam menghadapi tantangan besar seperti ini.

Peran humas semakin penting, dengan perusahaan menyadari bahwa respons yang cepat, transparan, dan empatik sangat krusial dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat dan pemangku kepentingan. AirAsia dihadapkan pada tugas berat untuk mengelola komunikasi selama dan setelah kejadian tersebut, mencerminkan komitmen

perusahaan untuk berkomunikasi dengan jujur, memberikan informasi yang akurat, dan menunjukkan tanggung jawab sosial.

Sebagai hasil, insiden QZ8501 memperkuat pemahaman kita tentang peran strategis humas dalam mengelola krisis dan memulihkan kepercayaan publik setelah peristiwa mengejutkan dan tragis. Penelitian ini menyoroti pentingnya respons yang cepat dalam situasi krisis, karena respons yang tertunda dapat sangat merusak kredibilitas perusahaan. Strategi komunikasi yang diterapkan oleh AirAsia, dengan fokus pada pendekatan manusiawi, dibandingkan dengan respons Malaysia Airlines terhadap kehilangan MH370.

Penelitian ini juga menimbulkan pertanyaan bagaimana manajemen hubungan masyarakat dapat mempengaruhi citra perusahaan, khususnya dalam industri penerbangan yang sangat kompetitif. Pokok-pokok kajian ini meliputi pesatnya pertumbuhan industri penerbangan Indonesia, pentingnya peran humas dalam membangun citra positif, dan perubahan lingkungan eksternal yang mempengaruhi industri tersebut. Manajemen PR AirAsia menunjukkan pemahaman mendalam akan pentingnya memberikan tanggapan cepat dalam menghadapi situasi krisis.

Saat pesawat QZ8501 kehilangan kontak, perusahaan dengan segera mengambil langkah-langkah proaktif dengan menyediakan informasi secara transparan melalui berbagai saluran media, termasuk media sosial yang menjadi platform yang sangat relevan dalam konteks krisis modern. CEO AirAsia, Tony Fernandes, memainkan peran kunci sebagai ikon utama dalam menyampaikan informasi dan empati kepada publik. Keputusan ini tidak hanya memenuhi tuntutan akan kecepatan dalam menyampaikan informasi, tetapi juga membantu menciptakan dan memperkuat kepercayaan masyarakat.

Melalui keterlibatan langsung dari kepala perusahaan, AirAsia berhasil menunjukkan keterbukaan dan tanggung jawab perusahaan, serta menghindari munculnya spekulasi negatif yang dapat merugikan citra perusahaan dalam menghadapi situasi krisis tersebut. Di saat krisis, peran CEO AirAsia Tony Fernandes menjadi penting bagi strategi komunikasi perusahaan. Keberaniannya berada di garda depan, berinteraksi dengan tim media, dan menyampaikan informasi akurat turut berkontribusi besar dalam memperkuat citra positif perusahaan. Langkah ini menunjukkan tanggung jawab dan kemauan maskapai untuk menghadapi tantangan dan memberikan sinyal kuat kepada masyarakat bahwa AirAsia tidak hanya transparan, namun juga berkomitmen untuk mengatasi permasalahan dengan integritas.

Melibatkan orang-orang penting, seperti CEO, dalam manajemen krisis tidak hanya menciptakan kepercayaan tetapi juga menunjukkan bahwa AirAsia memiliki kepemimpinan yang kuat dan siap menghadapi situasi apa pun dengan integritas dan keberanian. Hal ini

akan memberikan ketenangan pikiran bagi masyarakat. Partisipasi aktif Tony Fernandez dalam komunikasi selama insiden QZ8501 tidak hanya membantu melindungi reputasi perusahaan, namun juga memastikan bahwa transparansi dan akuntabilitas sangat penting bagi maskapai penerbangan dalam menghadapi tantangan seperti krisis ini. Hal ini juga menyampaikan pesan bahwa ini adalah nilai-nilai inti yang mewakili AirAsia.

AirAsia menerapkan strategi komunikasi yang mencerminkan pendekatan yang sangat manusiawi, khususnya dalam menangani insiden penerbangan QZ8501. Bahasa yang digunakan dalam pernyataan publik dan media sosial tidak hanya informatif, namun penuh empati dan kepedulian terhadap keluarga korban. Pendekatan komunikasi yang manusiawi telah terbukti menjadi elemen kunci dalam upaya perusahaan untuk membangun kembali kepercayaan dan diterima oleh masyarakat. Dengan menambahkan sentuhan kemanusiaan dalam setiap komunikasi, AirAsia tidak hanya menunjukkan komitmennya terhadap komunikasi yang efektif, namun juga menjadikan nilai-nilai kemanusiaan sebagai landasan terpenting dalam menghadapi dampak emosional dari krisis.

Strategi Manajemen PR dalam Krisis

a. Pemanfaatan Media Sosial dan Platform Online

AirAsia menunjukkan pemanfaatan yang sangat efektif terhadap media sosial dan platform online selama menghadapi krisis. Dengan beraktivitas aktif di Twitter dan Facebook, serta melalui rilis resmi dalam konferensi pers, perusahaan berhasil menangkal isu-isu negatif yang mungkin muncul. Penggunaan komunikasi daring ini membuka saluran dua arah dengan publik, memungkinkan AirAsia untuk merespons pertanyaan dan kekhawatiran secara langsung.

Pentingnya kehadiran online tidak hanya terletak pada penyampaian informasi tetapi juga pada pemahaman mendalam terhadap respons dan sentimen masyarakat. Dengan terus memantau respons publik di media sosial, AirAsia dapat dengan cepat menyesuaikan strategi komunikasi mereka sesuai dengan perubahan situasi dan kebutuhan pemangku kepentingan. Hal ini menciptakan dinamika komunikasi yang responsif dan adaptif, memperkuat hubungan positif dengan masyarakat.

Pada tingkat lebih dalam, AirAsia tidak hanya mengelola krisis secara efektif tetapi juga mengambil peran proaktif dalam membentuk narasi positif. Fokus pada humanisasi dan respons positif perusahaan terhadap situasi sulit memberikan dampak jangka panjang terhadap citra perusahaan. Inisiatif ini membantu membangun persepsi bahwa AirAsia bukan hanya sebuah perusahaan penerbangan, tetapi juga entitas yang peduli, transparan, dan bertanggung jawab dalam mengatasi tantangan yang dihadapi.

b. Kesigapan dalam Menyediakan Informasi

AirAsia tidak hanya memberikan tanggapan cepat, tetapi juga menyediakan informasi yang akurat dan terperinci. CEO dan tim PR memiliki data yang sudah disiapkan, memastikan konsistensi informasi yang disampaikan. Keterbukaan ini menciptakan kepercayaan publik terhadap informasi yang diberikan oleh perusahaan.

c. Fokus pada Transparansi dan Integritas

Jatuhnya pesawat QZ8501 mendorong AirAsia untuk merespons dengan mementingkan transparansi dan integritas diseluruh tindakannya. Saat menghadapi krisis ini, AirAsia sangat mementingkan keterbukaan mengenai kejadian tersebut, inisiasi tindakan bantuan dan komunikasi yang jujur dengan masyarakat. Keputusan ini tidak hanya mencerminkan komitmen perusahaan dalam menyediakan informasi yang akurat, namun juga menunjukkan komitmen kuat terhadap nilai-nilai transparansi dan integritas.

Terbukanya fakta suatu kecelakaan tidak hanya memberikan gambaran jelas mengenai kecelakaan tersebut, namun juga menjadi dasar untuk menjaga reputasi perusahaan. AirAsia secara efektif menciptakan dan menjaga kepercayaan masyarakat dengan memberikan informasi yang akurat dan transparan. Komitmen terhadap nilai-nilai ini merupakan bagian dari identitas perusahaan yang terus berupaya mempertahankan standar tinggi tidak hanya dalam menanggapi peristiwa krisis, namun juga dalam komunikasinya dengan masyarakat dan pemangku kepentingan. Hasilnya, AirAsia tidak hanya berhasil mengatasi tantangan krisis, namun juga meletakkan dasar yang kokoh bagi reputasi perusahaan yang berkelanjutan.

Dampak Strategi PR Terhadap Citra Perusahaan

a. Pemulihan Citra dan Kepercayaan Publik

Dengan strategi humas yang matang, AirAsia mampu mengembalikan citranya pasca tragedi penerbangan QZ8501. Respons cepat, transparansi, dan dedikasi CEO Tony Fernandes memberikan dampak positif yang besar. Masyarakat memberikan dukungan dan mengakui tanggung jawab perusahaan dengan penuh kejujuran. Pemulihan kepercayaan masyarakat yang tercermin dalam dukungan dan testimoni positif telah membantu manajemen humas AirAsia menciptakan persepsi positif dan membangun landasan yang kuat untuk hubungan jangka panjang dengan masyarakat dan pemangku kepentingan. Ini adalah contoh bagaimana strategi komunikasi yang tepat sasaran dan autentik dapat menjadi kunci keberhasilan manajemen krisis dan memulihkan kepercayaan masyarakat.

b. Pembelajaran dari Krisis

Jatuhnya Penerbangan QZ8501 merupakan titik balik besar bagi AirAsia dan industri penerbangan secara keseluruhan. Peristiwa tragis ini memberikan wawasan berharga mengenai perlunya memperkuat sistem tanggap darurat, melatih awak penerbangan, dan meningkatkan prosedur keselamatan untuk mencegah kejadian serupa di masa depan. Selain itu, krisis ini menyoroti pentingnya kerja sama lintas sektoral, dimana komunikasi yang efektif dan koordinasi yang baik merupakan elemen kunci dalam mengelola krisis. Diharapkan AirAsia dan pelaku industri penerbangan lainnya dapat belajar dari pengalaman ini untuk lebih meningkatkan standar keselamatan dan bersiap menghadapi tantangan yang mungkin muncul di masa depan.

SIMPULAN

Peran Manajemen Public Relations dalam pengelolaan krisis, terutama melalui studi kasus insiden jatuhnya pesawat AirAsia QZ8501 pada tahun 2014 silam. Analisis mendalam terhadap respons Perusahaan terhadap krisis tersebut memperlihatkan bahwa pentingnya Manajemen PR dalam menjaga reputas Perusahaan, terkhusus dalam industri penerbangan yang sangat kompetitif ini. Dalam mengelola insiden ini, Manajemen PR AirAsia menerapkan strategi komunikasi yang cepat dan bersifat transparan terhadap publik. AirAsia juga bersimpati kepada keluarga korban dan memberikan perhatian kepada keluarga korban insiden QZ8501 dengan melibatkan CEO Tony Fernandes secara aktif. Pemanfaatan media sosial dan platform online juga termasuk kedalam alat komunikasi yang efektif, hal ini memperlihatkan ketransparansi an AirAsia dalam menanggapi isu-isu kritis serta berusaha dalam mendapatkan Kembali kepercayaan publik. Dengan ini, dapat memberikan wawasan tentang strategi PR yang dapat diambil oleh Perusahaan penerbangan dalam menangani krisis dan memberikan pemahaman dasar akan dampak terhadap citraperusahaan dan hubungan dengan pemangku kepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

- 28 Desember 2014: Petaka Pesawat Air Asia QZ8501 di Perairan Selat Karimata, 162 Orang Tewas.* (2022, Desember 28). Diakses dari <https://www.liputan6.com/global/read/5165092/28-desember-2014-petaka-pesawat-air-asia-qz8501-di-perairan-selat-karimata-162-orang-tewas>
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia*. Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan, 2(1), 53-60.

- Effendy, O. U. (2006). *Hubungan masyarakat: Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ismaulidina, I., Hasibuan, E. J., & Hidayat, T. W. H. W. (2020). *Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh*. Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM), 2(1), 12-17.
- Karim, I. (2023). MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS DALAM PENGEMBANGAN ORGANISASI. Public Relations dalam Berbagai Dimensi, 189.
- KNKT Sampaikan Hasil Investigasi Kecelakaan Air Asia QZ8501. (2015, Desember 2). Diakses dari <https://dephub.go.id/post/read/knkt-sampaikan-hasil-investigasi-kecelakaan-air-asia-qz8501>
- Mboeik, C., Andung, P. A., & Mandaru, S. S. (2020). *Praktik Digital Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT. PLN (Persero) UIW NTT*. Jurnal Politikom Indonesia, 5(2), 40-54.
- Medina, F. A., Ritonga, M. H., & Sazali, H. (2023). *DIGITAL PUBLIC RELATION BANK SUMUT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DIMASA COVID-19*. JISOS: JURNAL ILMU SOSIAL, 2(1), 1387-1394.
- Meisyaroh, S. (2017). *PENGARUH BRAND IMAGE AIR ASIA TERHADAP KEPUTUSANPEMBELIAN TIKET MASKAPAI PENERBANGAN PADA KONSUMEN PEGANGSAAN DUA*. Jurnal Ekonomi Perusahaan, 24(2).
- Morissan, S. H. (2014). *Manajemen Public Relations*. Kencana.
- Muhlis, M. (2005). *Manajemen Public Relations dalam Meningkatkan Kerjasama Madrasah dengan Masyarakat*. Academy of Management Learning & Education, 4(1), 75-91.
- Pontoh, M. B., Kawet, L. K., & Tumbuan, W. A. (2014). *Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2(3).
- Rahmawati, Y. (2014). *Manajemen Public Relations Sebagai Alat Etika Komunikasi Dalam Bisnis Islam*.
- Rohman, M. K. (2023, Desember 28). *Jatuhnya Air Asia QZ8501 di Selat Karimata 28 Desember 2014, Berikut Kronologinya*. Diakses dari <https://www.merdeka.com/sumut/jatuhnya-air-asia-qz8501-di-selat-karimata-28-desember-2014-berikut-kronologinya-67839-mvk.html?screen=1>
- Rondonuwu, S. (2016). *Peran Public Relations Terhadap Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Trakindo Manado*. Jurnal Administrasi Publik, 3(42).

- Saptoyo, Resi D.A., & Rizal S.N. (2021, Desember 28). *Hari Ini dalam Sejarah: Kecelakaan AirAsia 8501 Tewaskan 162 Orang*. Diakses dari <https://www.kompas.com/tren/read/2021/12/28/090000665/hari-ini-dalam-sejarah--kecelakaan-airasia-8501-tewaskan-162-orang?page=all>
- Silviani, I. (2020). *Public Relations sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Scopindo Media Pustaka.
- Sinambela, E. A., Retnowati, E., Ernawati, E., Lestari, U. P., & Munir, M. (2022). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP RETENSI PELANGGAN BENGKEL RESMI HONDA SURABAYA*. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 17-25.
- Syam, A. R., Azhari, R., & Niam, N. (2018). *Manajemen Public Relations MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an Gontor Dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan Islam*. *ETTISAL: Journal of Communication*, 3(1), 63-74.
- UNIVERSITAS SAINS & TEKNOLOGI KOMPUTER. *Indonesia AirAsia Penerbangan 8501*. Diakses dari https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Indonesia_AirAsia_Penerbangan_8501