



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Krisis merupakan hal yang paling ditakuti oleh tiap individu hingga perusahaan. Hal ini dikarenakan krisis baik yang besar maupun kecil dapat merusak *image*. Salah satu perusahaan yang beresiko untuk terkena krisis adalah maskapai penerbangan. Lion Air merupakan salah satu maskapai penerbangan yang paling sering mendapat krisis. Mulai dari pemberhentian sementara karena tidak memenuhi OTP (*On Time Performance*), gagal lepas landas, tergelincir di landasan udara hingga yang terakhir adalah jatuhnya pesawat dengan nomor penerbangan JT610 di perairan Tanjung Karawang dimana semua penumpang dan awaknya tewas.

Dikutip dalam Kompas.com, kecelakaan pesawat Lion Air Boeing 737 MAX 8 nomor penerbangan JT610 pada Senin (29/10) lalu menjadi kecelakaan terparah kedua sepanjang sejarah penerbangan Indonesia dalam hal jumlah korban yaitu 189 penumpang yang terdiri dari 181 penumpang dan 8 kru. (Kompas.com,2018, para 1-2).

Krisis ini pun tentu saja merusak reputasi Lion Air. Menurut Kriyantono (2012:171) krisis dapat menyebabkan reputasi organisasi menjadi objek kritikan dan cemoohan masyarakat. Akibatnya, organisasi tersebut dapat mengalami kerugian besar, misalnya menurunnya tingkat penjualan, modal, keuntungan, nilai saham dan rasa percaya diri.

Kejadian yang menimpa PT. Lion Mentari Airlines ini menjadi pemberitaan yang cukup ramai diperbincangkan dan mendapatkan sorotan dari media di Indonesia. Bahkan, media-media luar juga menyoroti kejadian yang menimpa Lion Air ini. Hal ini tentu saja menjadi kerugian tersendiri bagi perusahaan yang sudah pasti mendapat pemberitaan negatif dari krisis yang terjadi.

Menurut William L. Benoit (2015) ada dua komponen yang perlu diperhatikan ketika terjadi krisis dan berkaitan dengan citra perusahaan, yaitu organisasi harus bertanggung jawab atas krisis yang terjadi dan melakukan tindakan. Lalu, tindakan yang dilakukan harus dipertimbangkan dan mengharuskan adanya efek positif setelah dilakukan tindakan.

Krisis yang menimpa Lion Air ini bisa menjadi batu loncatan bagi perusahaan jika dapat mengatasi krisisnya seperti perusahaan Johnson & Johnson ketika kasus Tylenol menghantam perusahaan dimana mereka dapat menangani krisis tersebut dengan baik dan memperbaiki *image (image repair)* mereka pada konsumen.

Lion Air melakukan strategi respon krisisnya melalui *Press Release* untuk memberikan informasi mengenai krisis yang terjadi dalam kasus jatuhnya Lion Air JT610, mengenai pemberian akomodasi bagi keluarga korban hingga penjelasan mengenai status perusahaan pasca kasus yang terjadi.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *image repair* dari Lion Air melalui *press release* dalam melakukan strategi *image repair* setelah terjadi krisis dari jatuhnya Lion Air JT610. Penelitian ini menggunakan teori *image repair* dari William L. Benoit dengan metode penelitian kuantitatif analisis isi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi *image repair* Lion Air dalam kasus jatuhnya pesawat Lion Air JT610?

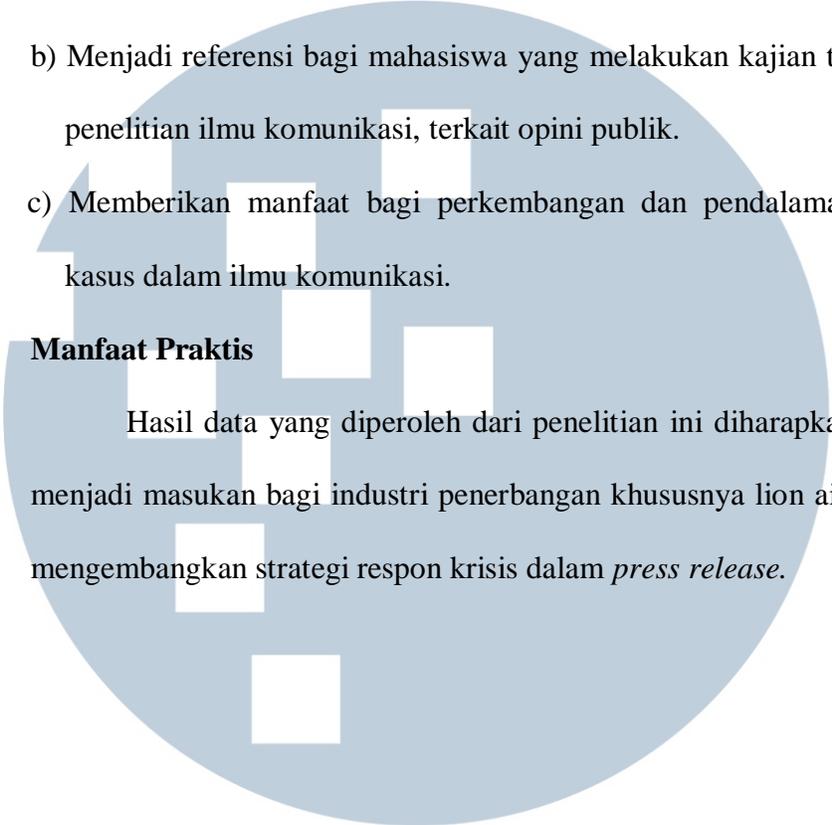
1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, adalah untuk mengetahui strategi *image repair* apa saja yang digunakan oleh Lion Air dalam kasus jatuhnya pesawat Lion Air JT610.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

- a) Memberikan kontribusi bagi penelitian komunikasi krisis khususnya dengan strategi *image repair* dalam strategi respon krisis

- 
- b) Menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap penelitian ilmu komunikasi, terkait opini publik.
 - c) Memberikan manfaat bagi perkembangan dan pendalaman studi kasus dalam ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil data yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi industri penerbangan khususnya lion air dalam mengembangkan strategi respon krisis dalam *press release*.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA