

ABSTRAK

Komunikasi krisis dalam upaya penanganan krisis memiliki peranan yang penting dalam pemulihan citra ketika krisis terjadi, terutama dalam lanskap komunikasi dan informasi terkait krisis. Penelitian ini melihat bagaimana manajemen Arema FC yang bernaung pada PT Arema Aremania Bersatu Berprestasi Indonesia (PT. AABBI) mengelola komunikasi dalam keadaan krisis dan pasca krisis. Penelitian ini akan menganalisis praktik komunikasi krisis yang dilakukan oleh tim Media Officer dan General Manager Arema FC dengan menggunakan teori SCCT (*Situational Crisis Communication Theory*) dalam membangun komunikasi berdasarkan tipe krisis dan melihat atribusi yang ditimbulkan oleh krisis. Serta melihat komunikasi pasca krisis dengan pendekatan teori *Image Restoration Theory*. Kedua teori ini digunakan dengan fokus yang sama dan saling berkelindan dalam upaya pemulihan citra tetapi memiliki praktik yang berbeda dengan variasi komunikasi krisis yang dilakukan. Sehingga komunikasi yang dihasilkan memiliki dampak yang berbeda dalam pesan krisis yang disampaikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus Sharan B. Merriam. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumen. Hasil temuan komunikasi yang dibangun cenderung bersifat informatif dan satu arah. Pesan krisis berupa permintaan maaf dan informasi pertanggungjawaban terhadap korban dan keluarga korban. Pesan krisis disampaikan kepada penggemar, *stakeholders*, dan publik cenderung sama disemua *platform*. Meskipun komunikasi di media sosial bersifat satu arah. Manajemen Arema FC masih memberikan ruang komunikasi langsung melalui *crisis center* dan tim pemulihan. Selain itu *media relations* juga dilakukan untuk membangun kembali citra positif melalui media. Komunikasi krisis yang dilakukan oleh manajemen Arema FC menunjukkan bahwa pemulihan citra diusahakan dengan baik meskipun ada beberapa hal yang harus dievaluasi.

Kata kunci: *Komunikasi Krisis, Image Restoration, Arema FC, Tragedi Kanjuruhan*

ABSTRACT

Crisis communication in crisis management efforts is important in building public perception when a crisis occurs, especially in the landscape of crisis-related communication and information. This research examines how Arema FC management under PT Arema Aremania Bersatu Berprestasi Indonesia (PT. AABBI) manages communication in crisis and post-crisis situations. This research will analyze the crisis communication practices carried out by the Media Officer and General Manager team of Arema FC by using the SCCT (Situational Crisis Communication Theory) theory in building communication-based on the type of crisis and seeing the attribution caused by the crisis and seeing post-crisis communication with the Image Restoration Theory approach. These two theories are used with the same focus and are intertwined in image restoration efforts but have different practices with variations in crisis communication carried out. So that the resulting communication has a different impact on the crisis message delivered. This research uses a qualitative approach with the Sharan B. Merriam case study method. Merriam case study method. Data collection techniques using interviews, observations, and documents. The findings of the communication build tend to be informative and one-way. Crisis messages are in the form of apologies and information on accountability to victims and their families. Crisis messages delivered to fans, stakeholders, and the public tend to be the same across all platforms. Although communication on social media is one-way. Arema FC management still provides direct communication space through the crisis center and recovery team. In addition, media relations are also carried out to rebuild a positive image through the media. Crisis communication carried out by Arema FC management shows that image recovery is well attempted even though several things must be evaluated.

Keywords: *Crisis Communication, Image Restoration, Arema FC, Recovery Team, Kanjuruhan Tragedy*