

ABSTRAKSI

Krisis merupakan sebuah kejadian yang seringkali datang secara tiba-tiba. Setiap perusahaan harus siap untuk mengantisipasi terjadinya krisis karena krisis dapat menimbulkan dampak negatif yang dapat mengancam reputasi perusahaan. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang tertimpa krisis adalah merancang strategi komunikasi krisis. Komunikasi krisis yang dilakukan oleh perusahaan harus memerhatikan beberapa elemen penting yakni *the right message, to whom that message should be told, who should tell it* dan *to right time to tell it*. Selain keempat hal tersebut, pemilihan sarana atau media yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan juga merupakan sebuah elemen yang tidak bisa dilupakan. Media sosial, media yang lahir dari adanya kemajuan teknologi komunikasi, menjadi sebuah media yang mulai dilirik oleh praktisi Humas di beberapa perusahaan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan publiknya. Tidak sedikit pula perusahaan yang memilih untuk melakukan strategi komunikasi krisis melalui media sosial.

Air Asia merupakan maskapai penerbangan yang terkenal paling aktif menggunakan media sosial di Indonesia. Ketika terjadi sebuah insiden yang menimbulkan krisis pada perusahaan, Air Asia tidak lantas menutup diri di media sosial yang mereka miliki. Air Asia tetap aktif menggunakan media sosial bahkan saat krisis terjadi, hal inilah yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini mencoba melihat melalui metode studi kasus mengenai penggunaan media sosial dalam komunikasi krisis yang dilakukan oleh Air Asia.

Kata Kunci: Krisis, Komunikasi Krisis, Media Sosial, Studi Kasus

ABSTRACTION

Crisis is a situation that can occur unexpectedly. Every institution has to be prepared to overcome crisis as crisis could have negative impact and threaten the reputation of the company. One of the alternatives is to have a crisis communication strategy. There are four important elements of crisis communication: the right message, to whom the message should be told, who should tell it, and the right time to tell. Next to those elements, selection of proper media to tell is also necessary. Social media, as a result of communication technology development has been very attractive for public relation experts in many companies to do communication with public. And some of them also use social media for their crisis communication strategy.

Air Asia is an airline company that actively use social media the most in Indonesia. When there was an incident that delivered crisis, Air Asia did not necessarily close off their social media. They even actively used social media when the crisis appeared, and this is an interesting topic to observe. This observation tries to see the use of social media for crisis communication that has been done by Air Asia through the perspective of case study.

Keywords: Crisis, Communication Crisis, Social Media, Case Study.