

Abstraksi

Pada tahun 2014 dua pesawat terbang Malaysia, AirAsia dan Malaysia Airlines mengalami kecelakaan yang menewaskan seluruh awak penumpangnya. Kecelakaan tersebut mendapat sorotan tajam media berskala lokal ataupun internasional. Melalui analisis isi press release yang terdapat dalam website resmi, penelitian ini ingin membandingkan strategi komunikasi krisis yang digunakan oleh AirAsia dan Malaysia Airlines dalam merespon krisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AirAsia dan Malaysia Airlines sama-sama bertanggungjawab terhadap krisis namun pada saat yang bersamaan mereka juga meminimalkan hubungannya dengan krisis dengan strategi penghilangan fakta penyebab kecelakaan. Tidak seperti Malaysia Airlines, pihak AirAsia diuntungkan oleh faktor alam sehingga mereka memiliki sajian fakta yang kaya dan informasi yang lebih progresif. Kekosongan informasi pada Malaysia Airlines menstimulasi berkembangnya rumor yang merugikan pihaknya. Malaysia Airlines juga nampak bekerja lebih keras dari AirAsia dalam hal membangun *image* positif melalui penggunaan strategi *compensation* dan *ingratiation* yang lebih banyak. Koherensi antara tipe krisis, sejarah krisis dan strategi komunikasi krisis pada AirAsia sesuai dengan rekomendasi Coomb dalam teori *situational crisis communication*. Akan tetapi bagi Malaysia Airlines yang belum mengidentifikasi penyebab kecelakaannya, keputusan memakai strategi yang sama dengan AirAsia merupakan suatu temuan yang menarik.

Kata kunci: kecelakaan pesawat, strategi komunikasi krisis, rumor, *website*, *press release*

Abstract

In 2014 two Malaysian airplanes, AirAsia and Malaysia Airlines crashed and lost all the lives it carried. The accident got huge attention from media both local and international. Through content analysis over press released within official websites, this research wants to compare crisis communication strategy used by AirAsia and Malaysia Airlines in order to respond the crisis. Result shows both AirAsia and Malaysia Airlines are responsible for the crisis but at the same time they also diminish relation with the crisis through the disappearance of accident causes strategy. Unlike Malaysia Airlines, AirAsia is advantaged by nature condition, thus they have richer fact and more progressive informations to be provided. Emptiness of information in Malaysia Airlines case stimulates the evolving of rumor which inevitably disadvantage themselves. They seem work harder than AirAsia on developing positive image through more frequently use of compensation and ingratiation strategy. Coherence among crisis type, crisis history and crisis communication strategy used by AirAsia matches to Coomb recommendations in situational crisis communication theory. But for Malaysia Airlines case with unidentified crisis cause, the use of same strategy with AirAsia is the interesting finding.

Keywords: plane crash, crisis communication strategy, rumor, website, press release