

ABSTRAK

Timbulnya krisis merupakan suatu hal yang lazim terjadi pada sebuah perusahaan. Dalam perusahaan yang bergerak di bidang transportasi, krisis berupa kecelakaan seringkali terjadi dan menimbulkan berbagai persepsi pada konsumennya. Namun, setiap perusahaan memiliki bagian atau tim *Public Relations* atau PR yang bertugas membuat strategi-strategi penanganan krisis dalam perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen maskapai penerbangan AirAsia Indonesia dalam strategi penanganan krisis *Public Relations* pada kasus AirAsia QZ8501 dengan menggunakan informan kunci konsumen maskapai penerbangan AirAsia Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Jenis data yang digunakan yaitu data primer melalui observasi dan wawancara dan data sekunder melalui berita di berbagai media *online* serta website perusahaan. Hasil yang didapatkan melalui penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi dalam strategi penanganan krisis PR dilihat dari keenam informan dapat berupa persepsi positif dan negatif. Persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi. Dengan mengetahui strategi-strategi penanganan krisis PR yang dilakukan oleh perusahaan melalui pemberitaan di berbagai media, terutama media televisi dan media *online*, konsumen dapat memproses informasi tersebut dan menghasilkan persepsi masing-masing.

Kata Kunci: Persepsi, Konsumen, Krisis *Public Relations*, Strategi Penanganan Krisis, AirAsia Indonesia, AirAsia QZ8501