

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Aspek Teoritis	8
1.4.2 Aspek Praktis.....	8
1.5 Tahapan Penelitian	9
1.6 Waktu Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Komunikasi.....	21
2.2.1 Definisi Komunikasi	21
2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi.....	23
2.2.3 Fungsi Komunikasi	24
2.3 <i>Public Relations</i>	26
2.3.1 Definisi <i>Public Relations</i>	26
2.3.2 Tujuan <i>Public Relations</i>	27
2.3.3 Manfaat <i>Public Relations</i>	28

2.3.4	Khalayak <i>Public Relations</i>	29
2.4	Krisis <i>Public Relations</i>	31
2.4.1	Definisi Krisis <i>Public Relations</i>	31
2.4.2	Jenis Krisis <i>Public Relations</i>	32
2.4.3	Strategi Krisis <i>Public Relations</i>	33
2.5	Persepsi	35
2.5.1	Definisi Persepsi	35
2.5.2	Stimuli Pemasaran dalam Persepsi Konsumen	36
2.5.3	Proses Persepsi	37
2.6	Konsumen	38
2.6.1	Definisi Konsumen	38
2.6.2	Jenis Konsumen	38
2.6.3	Karakteristik Konsumen	39
2.7	Transportasi	39
2.7.1	Definisi Transportasi	39
2.7.2	Jenis Alat Transportasi atau Moda Angkutan	40
2.8	Angkutan Penerbangan	40
2.8.1	Definisi Angkutan Penerbangan	40
2.8.2	Jenis-Jenis Angkutan Penerbangan	41
2.9	<i>Low Cost Carrier</i>	42
2.10	Kerangka Pemikiran	44
BAB III METODE PENELITIAN		45
3.1	Paradigma Penelitian	45
3.2	Metode Penelitian	46
3.2.1	Penelitian Kualitatif	46
3.2.2	Studi Kasus	47
3.3	Objek Penelitian	48
3.4	Subjek Penelitian	48
3.5	Informan	48
3.6	Definisi Konsep	49

3.7 Teknik Pengumpulan Data	50
3.7.1 Data Primer.....	50
3.7.2 Data Sekunder	51
3.7 Unit Analisis.....	52
3.7 Teknik Keabsahan Data	53
3.8 Teknik Analisis Data.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Karakteristik Informan.....	56
4.2 Hasil Penelitian	61
4.2.1 Tentang AirAsia Indonesia.....	62
4.2.1.1 Persepsi Konsumen dalam AirAsia Indonesia	62
4.2.1.1.1 Biaya Penerbangan dan Promosi	63
4.2.1.1.2 Identitas Perusahaan	65
4.2.1.1.3 Pelayanan Maskapai Penerbangan	67
4.2.1.2 Tujuan Penggunaan AirAsia Indonesia	71
4.2.2 Krisis AirAsia QZ8501.....	73
4.2.2.1 Sumber Pengetahuan Krisis.....	73
4.2.2.2 Pengetahuan Konsumen Mengenai Krisis.....	74
4.2.2.3 Persepsi Konsumen dalam Krisis.....	76
4.2.3 Strategi Penanganan Krisis <i>Public Relations</i>	79
4.2.3.1 Pengetahuan Konsumen Mengenai Strategi Penanganan Krisis..	79
4.2.3.2 Persepsi Konsumen dalam Strategi Penanganan Krisis.....	80
4.2.3.3 Penanganan Krisis dari Sudut Pandang Praktisi PR	83
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	91
BAB V PENUTUP.....	97
5.1 Simpulan	97
5.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat AirAsia	3
Gambar 1.2 Kecelakaan AirAsia QZ8501.....	4
Gambar 1.3 Pemberitaan AirAsia di Media	6
Gambar 1.4 Penanganan PR Saat Krisis.....	7
Gambar 1.5 Tahapan Penelitian	9
Gambar 2.1 Lima Istilah Kunci Dalam Komunikasi	21
Gambar 2.2 Khalayak PR.....	29
Gambar 2.3 Strategi Krisis <i>Public Relations</i>	33
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	44
Gambar 4.1 Elly Susiana.....	56
Gambar 4.2 Daniel Febrian	57
Gambar 4.3 Siti Mayasari.....	58
Gambar 4.4 Intan Narullita.....	59
Gambar 4.5 Fenny Yohana.....	60
Gambar 4.6 Yuni Miyansari.....	61
Gambar 4.7 Logo AirAsia Indonesia	62
Gambar 4.8 Promo AirAsia.....	65
Gambar 4.9 CEO AirAsia Group.....	65
Gambar 4.10 Pesawat dan Atribut AirAsia	66
Gambar 4.11 Prestasi AirAsia.....	66
Gambar 4.12 Sistem Seating AirAsia.....	69
Gambar 4.13 <i>Online Booking</i> AirAsia	69
Gambar 4.14 Berita TVOne	74
Gambar 4.15 Berita di Media <i>Online</i>	74
Gambar 4.16 Posko Krisis AirAsia QZ8501.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Waktu Penelitian	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.2 Strategi Krisis PR AirAsia	34
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	49
Tabel 3.2 Unit Analisis	52