

Citra Lion Air di media *online* Tribunnews.com pasca jatuhnya pesawat Lion Air JT 610

Gracia Maria Priscilla, Titi Nur Vidyarini, Monica Rusdianto
Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
graciaprisilla18@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penggambaran citra Lion Air yang terdapat dalam pemberitaan media *online* Tribunnews.com pasca jatuhnya pesawat JT 610. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori citra dengan indikator *primary impression, familiarity, perception, preference, dan position* yang dicetuskan oleh Marita Vos. Selain itu ada pula variabel tambahan yakni narasumber berita. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode analisis isi. Peneliti menganalisis citra Lion Air dalam sampel yakni sebanyak 236 berita. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen citra Lion Air paling banyak digambarkan melalui elemen citra *familiarity*, dimana menunjukkan pengenalan media terhadap perusahaan. Elemen ini secara dominan ditunjukkan melalui indikator produk dan jasa, yaitu informasi terkait pesawat JT 610. Selain itu, sebagian besar pemberitaan di Tribunnews.com mengambil narasumber dari eksternal perusahaan, khususnya pengamat profesional.

Kata Kunci: Citra, Lion Air, Tribunnews.com, dan Jatuhnya Pesawat JT 610.

Pendahuluan

Membangun serta mempertahankan citra yang baik merupakan tujuan utama dari adanya *Public Relations* (PR) di sebuah perusahaan. Citra dapat dirasakan ketika sebuah perusahaan mendapat penilaian baik dari publik atau masyarakat luas. Timbulnya citra tersebut berkaitan dengan timbulnya kesan baik, rasa hormat (*respect*), serta yang terpenting adalah adanya kepercayaan dari publik terhadap perusahaan (Ruslan, 2007, p. 75-76).

Namun di sisi lain, citra dan reputasi dapat sewaktu-waktu dirusak oleh krisis. Krisis merupakan sebuah kondisi dimana perusahaan mengalami peristiwa, rumor, ataupun informasi yang dapat membawa pengaruh negatif bagi kredibilitas perusahaan (Nova, 2009, p. 54). Sehingga, krisis dapat memengaruhi dan membahayakan *image* atau citra, reputasi, dan stabilitas keuangan perusahaan (Nova, 2014, p. 187).

Kondisi krisis kepercayaan akan memberikan dampak negatif bagi citra perusahaan. Salah satunya adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penerbangan. Sebagaimana yang dikatakan Ruslan di dalam bukunya, waktu yang lama diperlukan untuk memulihkan kepercayaan dan citra yang merosot dalam

bidang jasa ini (2007, p. 76). Maka itu, dalam sebuah kondisi krisis, perusahaan tidak bisa hanya berfokus pada penyelesaian masalah utama, namun juga harus mengembalikan kepercayaan publik (Nova, 2014, p. 187).

Menjelang akhir tahun 2018, sebuah peristiwa krisis bagi salah satu perusahaan jasa penerbangan kembali terjadi di Indonesia. Kecelakaan dialami oleh pesawat milik Lion Air dengan nomor penerbangan JT 610 dan sedang melakukan perjalanan dari Jakarta menuju Pangkal Pinang. Pesawat Lion Air tersebut *take off* pada tanggal 29 Oktober 2018 dari Bandara Soekarno Hatta pukul 6.20 WIB. Pesawat dengan tipe Boeing 737 Max 8 ini sedang membawa 178 penumpang dewasa, 1 orang anak, 2 orang bayi, serta 8 awak pesawat (Sukmana, 30 Oktober, 2018).

Kecelakaan pesawat JT 610 bukanlah kejadian yang pertama kali dialami oleh maskapai ini. Akan tetapi jika dibandingkan dengan beberapa kejadian krisis akibat kecelakaan yang pernah dialami oleh Lion Air sebelumnya, jatuhnya pesawat JT 610 merupakan kecelakaan terbesar dengan jumlah korban jiwa yaitu 189 orang termasuk kru pesawat. Bahkan, kecelakaan ini merupakan peristiwa kecelakaan pesawat terparah di Indonesia sejak tahun 1997 (Nistanto, 2018, par.1).

Media merupakan faktor penting yang dapat mentransformasi atau mengubah sebuah krisis internal menjadi krisis yang diketahui oleh masyarakat luas (Nova, 2014, p. 189). Media juga memiliki kekuatan untuk menciptakan opini publik, yang mana dapat memengaruhi bagaimana pandangan publik ataupun masyarakat luas terhadap sebuah perusahaan. Untuk itu, *Public Relations* perlu memerhatikan bagaimana media mencitrakan perusahaan dalam pemberitaannya.

Rosady Ruslan menyatakan di dalam bukunya bahwa dapat dipastikan dalam setiap berita yang dipublikasikan oleh media itu mengandung pembentukan opini (2007, p. 75). Hal senada juga disampaikan oleh Noelle Neuman, bahwa seringkali pengaruh media itu tidak disadari oleh manusia. Namun, mereka telah mencampuri persepsi yang disaring melalui mata media dalam sebuah kesatuan sehingga tidak dapat dibedakan mana yang berasal dari pemikiran dan pengalaman mereka sendiri (dalam Littlejohn dan Foss, 2009, p. 431).

Sejak kecelakaan pesawat yang dialami oleh perusahaan Lion Air, media mulai mempublikasikan berbagai berita terkait kejadian tersebut. Berita-berita terkait dengan terjadinya kecelakaan pesawat Lion Air JT 610 mulai banyak bermunculan sejak hari kejadian yaitu tanggal 29 Oktober 2018.

Melihat berbagai pemberitaan yang sedang bermunculan, peneliti ingin mengetahui bagaimana media mencitrakan Lion Air pasca jatuhnya pesawat JT 610. Media yang diteliti adalah media *online*. Sebagaimana hal ini berkaitan dengan semakin cepat pergerakan informasi yang mudah diterima oleh publik melalui berbagai sumber termasuk media *online*. Informasi mengenai segala peristiwa yang sedang terjadi akan tersebar ke seluruh alat komunikasi genggam penggunaanya dalam waktu singkat, termasuk krisis yang mampu memengaruhi

citra perusahaan. Hal ini menjadi sebuah tuntutan bagi perusahaan untuk terus mengelola citranya.

Dengan melakukan analisis terhadap media, perusahaan dapat mengetahui efek apa yang dapat muncul dari pemberitaan tersebut (Mc Quail, 2000, p. 304). Salah satu teknik untuk melakukan analisis pesan media adalah analisis isi. Analisis isi digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana penggambaran atau karakteristik dari sebuah pesan (Eriyanto, 2015, p. 33). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan dilakukan dengan metode analisis isi terhadap pemberitaan mengenai Lion Air dan jatuhnya pesawat JT 610 di Tribunnews.com.

Penelitian serupa terkait citra perusahaan dalam media pernah dilakukan oleh Ratnasari Puspa Wijaya dari Universitas Kristen Petra dengan judul “Citra Telkomsel Pasca Kasus Pailit Dalam Bisnis Indonesia dan *Investor Daily*” pada tahun 2013. Hasilnya, citra Telkomsel dalam Bisnis Indonesia dan *Investor Daily* cenderung positif. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan media cetak sebagai objek, penelitian ini berfokus pada pemberitaan di media *online*.

Adapun penelitian lain yang melakukan analisis terhadap pemberitaan di media *online* dilakukan oleh Putri Atikah Lellyana (2015) berjudul “Pengaruh Berita Kecelakaan Maskapai Penerbangan AirAsia di Media *Online* terhadap Citra Jasa Penerbangan” dan bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari pemberitaan kecelakaan pesawat AirAsia dalam media *online* terhadap citra jasa penerbangan pada mahasiswa yang menggunakan jasa penerbangan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Kaitan antara penelitian yang dilakukan oleh Putri dengan penelitian ini adalah adanya kesamaan subjek penelitian yaitu pemberitaan di media *online* yang memberitakan tentang kecelakaan maskapai penerbangan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini ingin mengetahui bagaimanakah media menggambarkan citra dari perusahaan dalam pemberitaannya dan bukan menilai bagaimana pengaruh dari berita tersebut.

Pemilihan Tribunnews.com sebagai media *online* dalam penelitian ini didasari oleh survei yang dilakukan oleh situs www.alexacom terkait 10 website terbaik (*top sites*) di Indonesia. [Tribunnews](http://Tribunnews.com) berada dalam peringkat pertama sebagai situs terpopuler di Indonesia pada akhir tahun 2018. Kemudian, pada periode Januari 2019, Tribunnews.com berada dalam peringkat kedua, dimana posisi pertama diraih oleh web yang tidak termasuk sebagai portal *news* yaitu Google. Maka, dapat disimpulkan bahwa Tribunnews.com merupakan situs berita terpopuler yang paling banyak dikunjungi oleh pembaca (“*Top Sites in Indonesia*”, 2019).

Selain itu, Tribunnews.com merupakan media *online* yang paling banyak memberitakan terkait Lion Air setelah terjadinya peristiwa kecelakaan pesawat JT 610. Dengan jumlah frekuensi pemberitaan yang paling banyak, jumlah kunjungan setiap hari dan *pageviews* yang lebih besar dibandingkan media *online* yang lain, maka hal ini menjadi urgensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian pada media Tribunnews.com; dikarenakan media yang memiliki jumlah

pemberitaan dan kunjungan yang lebih besar, akan memiliki dampak terhadap pembentukan citra atau opini publik melalui terpaan yang akan lebih besar pula dibandingkan media lain (Eriyanto, 2006, p. 149).

Dengan berbagai fakta dan data yang disajikan di atas, yang menjadi pertanyaan kemudian adalah bagaimana citra Lion Air di media *online* Tribunnews.com Pasca Jatuhnya Pesawat Lion Air JT 610?

Tinjauan Pustaka

Citra

Citra adalah bagaimana publik memandang sebuah perusahaan. Tugas sebuah perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang terbentuk di mata publik dan masyarakat luas (Ardianto, 2011, p. 62). Citra sebuah perusahaan bisa didapatkan melalui pandangan pimpinan, keinginan, harapan, dan lain sebagainya. Citra yang dapat dipercaya adalah citra yang didasarkan pada kenyataan (Rumanti, 2005, p. 42). Dalam hal ini, citra dapat terkandung dalam segala hal yang dialami oleh publik terhadap perusahaan atau organisasi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Vos dalam jurnalnya yaitu, “*the image of the organization as it is experienced by the various publics*” (2006, p. 18). Melalui penjelasan Vos tersebut, dapat dipahami bahwa apabila publik mengalami peristiwa atau pengalaman yang baik dari perusahaan, maka citra terhadap perusahaan tersebut juga akan positif atau baik. Sedangkan, apabila yang dilakukan oleh perusahaan memberikan pengalaman buruk, maka citra di mata publik juga akan negatif.

Elemen-elemen Citra

Ada lima elemen yang dapat digunakan untuk mengukur citra yaitu *primary impression, familiarity, perception, position, dan preference* (Vos, 2006, p. 84).

Tabel 1. Elemen Pengukuran Citra

No.	Elemen	Keterangan
1.	<i>Primary impression</i>	<i>The primary impression that people have of the organization</i>
2.	<i>Familiarity</i>	<i>The familiarity with the organization and its activities</i>
3.	<i>Perception</i>	<i>The characteristics which are spontaneously attributed to the organization and the extent to which the respondents feel that various relevant characteristics are applicable</i>
4.	<i>Preference</i>	<i>The preference people have for each characteristic and the relative weight</i>

		<i>of the characteristic for the respondent</i>
5.	<i>Position</i>	<i>The position that is attributed to the organization in relation to other organization</i>

Sumber: Vos, 2006, p. 84

Elemen citra *primary impression* adalah kesan utama yang dimiliki oleh publik terhadap organisasi dengan pemaknaan yang bebas, yaitu melalui deskripsi terkait perusahaan (Vos, 2006, p. 84). Menurut *The Corporate Image Barometer*, beberapa aspek citra untuk mengevaluasi kesan yang dikenal publik dari sebuah perusahaan yaitu (Vos, 2006, 75-76):

- a. Kualitas manajemen
- b. Keuntungan
- c. Rasa tanggung jawab sosial
- d. Perusahaan sebagai majikan atau pemimpin
- e. Inovasi
- f. Orientasi pasar
- g. Relevansi dengan ekonomi *Dutch*
- h. Ekspetasi masa depan sehubungan dengan organisasi
- i. Kualitas jasa atau produk
- j. Penyebaran informasi tentang perusahaan

Elemen citra *familiarity* mengacu pada bagaimana tingkat pengenalan atau kesadaran publik terhadap perusahaan atau organisasi. Pengetahuan tentang perusahaan tersebut dapat mencakup hal-hal seperti produk, jasa, orang-orang yang terlibat didalamnya, maupun bagaimana perusahaan tersebut membuat kebijakan. Elemen citra *familiarity* dapat dilihat melalui dimensi berikut (Vos, 2006, p. 84):

- a. Produk dan jasa perusahaan
- b. Orang-orang yang terlibat dalam produk dan jasa perusahaan
- c. Kebijakan perusahaan

Elemen *perception* merupakan sebuah elemen utama, yaitu persepsi yang terbentuk dalam benak masyarakat melalui atribut atau karakteristik perusahaan (Vos, 2006, p. 85). *Perception* dapat dilihat dengan cara menghitung frekuensi dari karakteristik yang diatribusikan kepada perusahaan. Karakteristik dan atribusi kata ganti yang relevan dengan perusahaan dapat dilihat melalui hal-hal berikut (Vos, 2006, p. 75):

- a. *Emotional appeal* (daya tarik emosional) – perusahaan dihargai, dikagumi
- b. *Products and services* (produk dan jasa) – *high quality*, inovatif
- c. *Financial performance* (kinerja keuangan) - investasi beresiko rendah, prospek pertumbuhan, mengalahkan pesaing
- d. *Vision and leadership* – kepemimpinan yang baik, memiliki visi yang jelas
- e. *Workplace environment* – tempat yang nyaman untuk bekerja, pegawai yang baik
- f. *Social responsibility* – tanggung jawab terhadap lingkungan dan komunitas

Elemen citra yang berikutnya adalah *preference*. Elemen *preference* merupakan elemen yang menambahkan atau memperkuat elemen *perception*. *Preference* menilai bagaimana kecenderungan publik dalam memilih atribusi atau karakteristik yang paling menonjol dari sebuah perusahaan.

Elemen *position* menunjukkan posisi perusahaan apabila dibandingkan dengan perusahaan yang lainnya. Untuk dapat mengetahui seperti apa posisi perusahaan apabila dibandingkan dengan perusahaan lain, terdapat beberapa elemen yang perlu diperhatikan yaitu (Vos, 2006, p. 74):

- a. Kualitas manajemen
- b. Kualitas produk dan jasa (*Product Image*)
- c. Inovasi
- d. Investasi jangka panjang
- e. Aspek keuangan
- f. Kemampuan untuk menarik dan menjaga SDM yang bertalenta
- g. Tanggung jawab sosial dan lingkungan
- h. Penggunaan aset perusahaan

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana citra Lion Air digambarkan oleh media *online* Tribunnews.com setelah terjadinya kecelakaan jatuhnya pesawat Lion Air JT 610. Setiap berita yang dituliskan oleh media *online* dikategorikan sesuai dengan elemen-elemen pengukuran citra yang diberikan oleh Vos.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode analisis isi. Analisis isi bertujuan untuk mengidentifikasi isi komunikasi yang nampak (*manifest*) secara sistematis dan objektif, valid, reliabel, dan dapat direplikasi (Eriyanto, 2011, p. 15). Indikator yang digunakan untuk menilai citra adalah elemen *primary impression*, *familiarity*, *perception*, *preference*, dan *position* (Vos, 2006, p. 84).

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh berita Lion Air yang ada pada Tribunnews.com, baik yang terkait dengan Lion Air dan atau peristiwa jatuhnya pesawat JT 610 dengan jumlah 755 berita selama 29 Oktober 2018 hingga 31 Desember 2018. Periode ini dipilih karena mulai dari 1 Januari 2019, topik yang diangkat oleh media terkait pemberitaan terkait Lion Air sudah bergeser menjadi isu bagasi Lion Air yang berbayar dan harga tiket pesawat yang meningkat. Dikarenakan tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan apa yang peneliti tentukan, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu menentukan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu sehingga sampel yang diperoleh dapat lebih representatif (Sugiyono, 2017, p. 84-85). Sehingga, sampel dari penelitian ini adalah 236 berita nasional yang ditulis

oleh Tribunnews.com memiliki judul dengan kata “Lion Air” dan bukan hanya berisi daftar nama korban.

Analisis Data

Keseluruhan data yang diperoleh dan dikumpulkan dianalisis berdasarkan teori yang terkait. Lalu, keseluruhan data tersebut dideskripsikan sehingga menghasilkan suatu pembahasan data yang bersifat deskriptif. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis pernyataan dalam berita sesuai kategori dalam lembar koding dan disajikan menggunakan tabel frekuensi dan tabulasi silang, yang dapat memudahkan peneliti dalam menganalisis data secara statistik.

Temuan Data

Berikut akan dijabarkan hasil perhitungan elemen citra Lion Air di media *online* Tribunnews.com pasca jatuhnya pesawat JT 610 secara keseluruhan:

Tabel 2. Citra Lion Air di Pemberitaan Tribunnews.com

Elemen Citra	Frekuensi	Frekuensi	Total	%
	Ada	Tidak Ada		
<i>Primary Impression</i>	21	215	236	8,9%
<i>Familiarity</i>	180	56	236	76,3%
<i>Perception</i>	30	206	236	12,7%
<i>Position</i>	2	234	236	0,8%

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui bahwa terdapat sebanyak 8,9% atau 21 dari 236 berita Lion Air pasca jatuhnya pesawat JT 610 di Tribunnews.com yang termasuk dalam kategori *primary impression*. Kemudian, sebanyak 76,3% atau 180 dari 236 berita Lion Air pasca jatuhnya pesawat JT 610 di Tribunnews.com termasuk dalam kategori *familiarity*. 12,7% atau 30 berita Lion Air di Tribunnews.com yang termasuk dalam kategori *perception* dan sebanyak 0,8% atau 2 berita yang termasuk dalam kategori *position*. Penyajian frekuensi dalam bentuk persentase di atas masing-masing indikator diperoleh berdasarkan nilai pembagi yaitu 236, yaitu jumlah berita Lion Air pasca jatuhnya pesawat JT 610 yang dinilai dalam penelitian.

Analisis dan Intepretasi

Dalam menuliskan beritanya, elemen citra yang paling banyak muncul dalam pemberitaan Lion Air di Tribunnews.com adalah *familiarity*. Artinya, media cenderung menggambarkan citra Lion Air melalui pengenalan media melalui informasi-informasi perusahaan yang lebih menonjol daripada elemen citra yang

lain. Hal ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa saat kondisi krisis, media menjadikan dirinya sebagai representasi publik untuk memperoleh informasi dengan menyajikan berita yang mengandung nilai berita (Kriyantono, 2012, p. 202-204).

Pernyataan *familiarity* sendiri mengukur tingkat kesadaran dan pengenalan publik terhadap perusahaan dan aktivitasnya (Vos, 2006, p. 84). Indikator yang paling menonjol dalam elemen ini adalah produk dan jasa, yaitu informasi terkait pesawat Lion Air JT 610. Jumlah berita yang membahas mengenai *familiarity* dan mayoritas membahas mengenai pesawat JT 610 ini menunjukkan bahwa Tribunnews.com cenderung lebih mengangkat hal-hal terkait produk dan jasa perusahaan pasca krisis dibandingkan hal-hal terkait kebijakan ataupun orang-orang yang terlibat di perusahaan. Menurut Fombrun, semakin kerap dan konsisten pengalaman komunikasi publik dengan produk maupun jasa perusahaan, maka semakin kuat pula citra perusahaan tertanam dalam benak publiknya (dalam Hardjana, 2008, p. 12). Hal itulah yang kemudian dialami oleh Lion Air yang citra produk dan jasanya semakin kuat pasca krisis.

Sebagian besar pemberitaan Lion Air di Tribunnews.com pasca jatuhnya pesawat JT 610 membahas mengenai kronologi atau pencarian korban jatuhnya pesawat, sehingga menjadi wajar bahwa elemen citra *familiarity* yang kemudian muncul sebagai elemen yang paling dominan. Pemberitaan terkait dengan produk perusahaan ini lebih difokuskan oleh media karena mengandung nilai berita yaitu informasi yang penting untuk diketahui masyarakat, khususnya dalam konteks pasca terjadinya krisis (Djuraid, 2012, p. 19). Contoh pernyataan dalam berita indikator produk dan jasa yaitu terkait pesawat JT 610 antara lain,

“Pesawat Lion Air PK-LQP mengalami kecelakaan fatal dan jatuh di perairan Tanjung Karawang, Jawa Barat, Senin (29/10/2018) pagi. Sampai saat ini Komite Nasional Keselamatan Transportasi (KNKT) masih melakukan penyelidikan terkait penyebab jatuhnya pesawat yang menelan 189 korban jiwa itu.” (Lazuardi, 2018, par. 14).

Selain itu, kecenderungan media untuk membahas pesawat JT 610 dibandingkan dengan kebijakan perusahaan dan orang-orang yang terlibat dalam perusahaan merupakan upaya media untuk menarik pembaca dengan menggambarkan produk perusahaan yang mengalami kecelakaan dan menyebabkan krisis bagi perusahaan. Sebagaimana memang media akan cenderung berusaha untuk mengambil simpati pembaca dengan lebih menitikberatkan pada korban dan mempercayai bahwa perusahaan merupakan penyebab utama sebuah krisis dapat terjadi (Regester, Michael, & Judy Larkin, 2008, p. 192).

Berbeda dengan elemen citra *position* yang merupakan elemen dengan frekuensi yang paling sedikit muncul dari hasil temuan data, yakni hanya sebesar 2 dari 236 berita. Elemen citra *position* menurut Vos (2006) adalah bagaimana posisi perusahaan apabila dibandingkan dengan perusahaan serupa yang lain. Secara keseluruhan, Tribunnews.com cenderung tidak banyak membahas persaingan maskapai dalam pemberitaan pasca jatuhnya pesawat Lion Air JT 610.

Berita dalam elemen ini memang tampak jarang dituliskan, kecuali pada pemberitaan terkait “YLKI Minta Kemenhub Perketat Pengawasan Kepada Lion Air”. Isi pernyataannya adalah,

“Selain itu, Kemenhub juga diminta untuk meningkatkan pengawasan kepada **semua maskapai terutama Lion Air** agar kejadian pesawat jatuh tidak terulang. "Pengawasan yang intentif dan mendalam sangat urgen dilakukan pada Lion Air, yang selama ini dianggap sering mengecewakan konsumennya," ungkap Tulus melalui keterangan tertulisnya, Senin (29/10/2018)” (Billy, 2018, par. 3).

Kemudian dalam berita berjudul “Sering Dikeluhkan 7 Tahun Terakhir, YLKI: Budaya *Safety* Lion Air Tidak Baik”, isi pernyataannya adalah,

“Keluhan konsumen terhadap maskapai penerbangan cukup tinggi dalam tujuh tahun terakhir, dimana Lion Air berada pada **posisi tertinggi yang menerima keluhan**” (Candraditya, 2018, par.1).

Dalam kedua pemberitaan ini, Lion Air hanya dibandingkan dari kategori kualitas produk dan jasa; yaitu yang paling banyak menerima keluhan dan memerlukan pengawasan. Dengan penggambaran ini dapat diketahui seperti apa citra perusahaan apabila dibandingkan dengan perusahaan serupa yang lain.

Menurut Hardjana (2008, p.13), bila produk dan jasa bersaing sangat ketat dengan perusahaan yang serupa, maka perusahaan yang memiliki reputasi yang lebih kokoh akan cenderung dipilih pelanggan. Sebab, salah satu tujuan dari reputasi perusahaan adalah memberikan *preferensi* atau kecenderungan bagi persaingan antar produk-produk yang sejenis. Apabila Lion Air digambarkan memiliki citra kualitas produk dan jasa yang lebih rendah dibanding perusahaan serupa, maka kecenderungan pelanggan untuk memilih perusahaan juga dapat menjadi lebih rendah.

Hal ini juga dapat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan menjalin hubungan dengan media. Seperti yang dikatakan oleh Newson, Turk, dan Kruckeberg (2004, p. 216), hubungan dengan publik yang berbeda akan memberikan reputasi bagi perusahaan. Sehingga, dengan menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pihak, maka reputasi yang erat kaitannya dengan citra juga akan terbentuk dengan sendirinya.

Vos (2006, p. 18) mengatakan bahwa citra dapat terbentuk melalui pemberitaan di media. Pemberitaan di media merupakan faktor penting dalam mentransformasi atau mengubah sebuah krisis sehingga dapat mempengaruhi kredibilitas perusahaan secara negatif (Nova, 2009, 188). Maka, perusahaan perlu mengetahui seperti apa citra yang digambarkan oleh media pasca terjadinya krisis. Melalui penelitian ini, diketahui bahwa elemen citra *primary impression, familiarity, perception, dan position* dapat digunakan untuk mengetahui gambaran citra perusahaan di media *online*.

Penelitian ini menerapkan elemen tersebut untuk mengetahui seperti apa gambaran citra Lion Air di Tribunnews.com pasca jatuhnya pesawat JT 610. Secara keseluruhan, citra Lion Air digambarkan dalam elemen citra *familiarity*, yaitu melalui pengenalan media terhadap perusahaan. Tidak dapat dipungkiri bahwa media memiliki peran penting dalam aktivitas *Public Relations*. Apalagi, media memiliki kuasa untuk membentuk opini publik, dengan kemampuannya untuk menggandakan pesan secara cepat, simultan, dan jangkauan khalayaknya yang besar (Kriyantono, 2014, p. 326). Maka itu, sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam mengendalikan krisis dipengaruhi oleh bagaimana cara perusahaan tersebut berkomunikasi dengan media.

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian, elemen citra *familiarity* merupakan elemen yang tampak paling menonjol di dalam pemberitaan Lion Air di Tribunnews.com pasca jatuhnya pesawat JT 610. Hal ini dinilai dari jumlah koding dalam elemen citra *familiarity* yang menunjukkan angka yang paling tinggi dibandingkan jumlah munculnya berita dalam kelima elemen citra yang lain. Dalam elemen ini, media menggambarkan pengenalan terkait perusahaan khususnya produk dan jasa yaitu pesawat JT 610 itu sendiri yang menjadi indikator dengan frekuensi tertinggi. Pemberitaan Lion Air di Tribunnews.com paling banyak membahas informasi seputar pesawat JT 610 yang mengandung nilai berita, sehingga menjadi wajar bahwa *familiarity*-lah yang kemudian menjadi elemen citra yang paling dominan di antara yang lainnya.

Penelitian ini dapat dikembangkan, salah satunya dengan melakukan penelitian mengenai pengaruh elemen citra yang ditulis oleh media *online* terhadap citra Lion Air pasca krisis dalam benak pembaca. Penelitian ini dapat dilakukan dengan metode survei untuk mengetahui bagaimana citra Lion Air di mata publik setelah membaca berita pasca jatuhnya pesawat Lion Air JT 610 di Tribunnews.com. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat dikembangkan melalui pendekatan kualitatif, yaitu dengan membandingkan hasil penelitian dengan sudut pandang dari media untuk analisis yang lebih mendalam.

Melalui gambaran citra, maka perusahaan perlu memikirkan strategi *media relations* yang dijalankan perusahaan terutama pasca terjadi krisis. Demikian pula untuk Lion Air yang perlu mengevaluasi kegiatan *media relations* dengan media *online* khususnya Tribunnews.com, karena hasil penelitian yang ditemukan menunjukkan kesan yang cenderung menonjolkan kualitas manajemen perusahaan.

Hasil yang ditemukan juga menunjukkan bahwa media cenderung mengangakat tentang produk dan jasa perusahaan pasca krisis. Karakteristik yang ditonjolkan oleh Tribunnews.com juga berkaitan dengan pesawat JT 610 yang mengalami kecelakaan. Untuk itu, seorang *Public Relations* perlu untuk memberikan akses informasi kepada media saat dibutuhkan. Sehingga informasi yang diterima oleh

publik itu benar dan menghindari adanya ketidakpastian atau persoalan yang semakin melebar saat terjadi krisis.

Daftar Referensi

- Billy, Apfia Tioconny. (2018, 29 Oktober). *Fokus Pencarian Menhub Belum Bahas Soal Sanksi Untuk Lion Air*. Tribunnews.com. Retrieved February 17 from <http://www.tribunnews.com/nasional/2018/10/29/fokus-pencarian-pesawat-menhub-belum-bahas-soal-sanksi-untuk-lion-air>
- Candraditya, Vincentius Jyestha. (2018, 3 November). *Sering Dikeluhkan 7 Tahun Terakhir, YLKI: Budaya Safety Lion Air Tidak Baik*. Tribunnews.com. Retrieved 14 February from <http://www.tribunnews.com/nasional/2018/11/03/sering-dikeluhkan-7-tahun-terakhir-ylki-budaya-safety-lion-air-tidak-baik>
- Djuraid, Husnun N. (2006). *Panduan Menulis Berita*. Malang: UPT Penerbitan Universitas Muhamadiyah Malang.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hardjana, Andra. (2008). *Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi*. 5 (1), 12-13. Retrieved July 9, 2019, from <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/view/215>.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Public Relations & Crisis Management*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lellyana, Putri Atikah. (2015). *Pengaruh Berita Kecelakaan Maskapai Penerbangan AirAsia di Media Online terhadap Citra Jasa Penerbangan*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- McQuail, Denis. (2000). *Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Newsom, Doug., Judy VanSlyke Turk., Dean Kruckeberg. (2004). *This is PR: The Realities of Public Relations*. Kanada: Wadsworth.
- Nova, Firsan. (2007). *Crisis Public Relations (Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan)*. Jakarta: Grasindo.
- Nova, Firsan. (2009). *Crisis Public Relations*. Jakarta: PT Grasindo.
- Nova, Firsan. (2014). *PR WAR*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Regester, Michael, and Judy Larkin. (2008). *Risk Issues and Crisis Management in Public Relations*. London: Kogan Page Limited.
- Rumanti, Maria Assumpta. (2005). *Dasar – Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Grassindo.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Vos, Marita., Henny Schoemaker. (2006). *Monitoring Public Perception of Organisations*. Den Haag: Boom Onderwijs.

Wijaya, Ratnasari Puspa. (2013). *Citra Telkomsel Pasca Kasus Pailit dalam Bisnis Indonesia dan Investor Daily*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.