

Citra *The Boeing Company* di Media Online Pasca Kasus Jatuhnya Pesawat Lion Air JT 610 dan Ethiopian Airlines ET 302

Agnes Chrisha Jingga Aprilla, Titi Nur Vidyarini, Monica Rusdianto

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

agnes.chrisha@yahoo.com

Abstrak

Citra terbentuk dari apa yang dialami oleh publik mengenai perusahaan. Sebuah krisis dapat mempengaruhi citra yang dimiliki oleh perusahaan. *Public Relations* perlu memperhatikan bagaimana citra perusahaan di mata publiknya, salah satunya media massa. Sebab, media massa dapat membentuk opini publik. Penelitian ini melakukan analisis untuk mengetahui penggambaran citra media *online* terhadap perusahaan Boeing pasca kasus jatuhnya pesawat Lion Air JT 610 dan Ethiopian Airlines ET 302. Penelitian ini menggunakan elemen citra dari Marita Vos. Hasil dari penelitian pasca kasus jatuhnya pesawat Lion Air JT 610 dan Ethiopian Airlines ET 302 oleh media *online*, citra *The Boeing Company* digambarkan melalui elemen *familiarity* yaitu pengenalan media terhadap perusahaan, baik terhadap produk, pelayanan, kebijakan, pejabat perusahaan atau finansial perusahaan.

Kata Kunci: *Citra, Krisis, The Boeing Company, Lion Air JT 610, Ethiopian Airlines ET 302, Analisis Isi*

Pendahuluan

Citra terbentuk dari apa yang dialami oleh publik mengenai perusahaan atau organisasi. Semua yang dilakukan oleh perusahaan akan membentuk citra di mata publiknya. Maka salah satu tujuan dari adanya *Public Relations* adalah membangun dan mempertahankan citra yang positif di dalam perusahaan. Citra adalah *image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization*. Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Ardianto, 2011). Namun, citra dan reputasi yang positif atau baik itu dapat sewaktu-waktu dirusak oleh sebuah krisis. Setiap organisasi dimungkinkan mengalami sebuah krisis dalam operasional sehari-hari. Dalam kacamata *Public Relations*, krisis adalah peristiwa luar biasa atau serangkaian peristiwa yang berdampak buruk terhadap integritas suatu produk, reputasi atau stabilitas keuangan organisasi; atau kesehatan atau kesejahteraan karyawan, komunitas; atau masyarakat luas (Wilcox dan Cameron, 2006).

Salah satu perusahaan yang mengalami krisis adalah *The Boeing Company*. *The Boeing Company* merupakan perusahaan kedirgantaraan yang memproduksi pesawat terbang komersial dan militer, satelit, sistem elektronik dan pertahanan, hingga sistem informasi dan komunikasi (*Boeing in Brief, General Information*, 2019). Perusahaan ini juga merupakan perusahaan dirgantara nomor satu di dunia. Berdasarkan data dari situs Marketing91, *The Boeing Company* berada di posisi pertama dari 10 perusahaan dirgantara terbaik di dunia (*Top 10 Aerospace Companies in the World in 2017, 2018*). Pada tanggal 10 Maret 2019, banyak media *online* memberitakan tentang jatuhnya pesawat Ethiopian Airlines ET 302. Selain itu, lima bulan sebelum kejadian Ethiopian Airlines ET 302 tepatnya pada 29 Oktober 2018, kejadian yang sama juga menimpa maskapai penerbangan Indonesia yakni Lion Air. Kedua pesawat itu berjenis Boeing 737 Max 8. Akibat dari dua kejadian jatuhnya pesawat milik Boeing dengan tipe yang sama itu, perusahaan Boeing dilanda krisis.

Sejak kasus jatuhnya pesawat Lion Air JT 610 dan Ethiopian Airlines ET 302 tersebut, pemberitaan mengenai Boeing di media *online* mulai bermunculan. Melihat berbagai pemberitaan di media massa, khususnya media *online*, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana publik media menggambarkan citra perusahaan Boeing pasca kasus jatuhnya dua pesawat tipe 737 Max 8 milik perusahaan tersebut dalam waktu yang berdekatan. Media yang diambil yaitu media *online*, yaitu Kompas.com. Media *online* adalah media massa, dan media massa merupakan media publisitas utama yang mendapatkan kepercayaan dari pembacanya serta dapat mempengaruhi opini publik (Moore, 2005).

Adapun penelitian terdahulu mengenai krisis juga pernah dilakukan oleh Mita Nezky dengan judul penelitian “Pengaruh Krisis Ekonomi Amerika Serikat Terhadap Bursa Saham dan Perdagangan Indonesia”. Penelitian milik Nezky menggambarkan tentang krisis yang dialami oleh sebuah negara, yakni Amerika Serikat. Sedangkan penelitian ini berfokus pada krisis yang dialami oleh sebuah perusahaan yakni *The Boeing Company*.

Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penggambaran citra *The Boeing Company* di media *online* pasca kasus jatuhnya pesawat Lion Air JT 610 dan Ethiopian Airlines ET 302?

Tinjauan Pustaka

Citra

Ardianto (2011) mengungkapkan bahwa citra adalah *image; the impression, the feeling, the conception which the public has a company; a consciously created impression of an object, person or organization*. Artinya, citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

Vos (2006) mengatakan bahwa ada beberapa elemen dasar yang membentuk citra korporat, yaitu *primary impression* (kesan utama publik terhadap organisasi), *familiarity* (pengenalan publik terhadap organisasi), *perception* (karakteristik yang diberikan pada organisasi), *preference* (preferensi publik terhadap karakteristik), dan *position* (posisi perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain).

Public Relations dan Opini Publik

Menurut Seitel (2011), "*Public Relations is a planned process to influence public opinion, through sound character and proper performance, based on mutually satisfactory two way communication*". *Public Relations* didefinisikan sebagai publik yang bertanggung jawab untuk membentuk opini publik yang menguntungkan, baik bagi publik maupun bagi organisasi.

Opini publik menurut Rumanti (2004) merupakan hal yang identik dengan kebebasan, keterbukaan dalam menyampaikan aspirasi maupun ide-ide, keluhan, kritikan dan kebebasan dalam penulisan. Opini publik tersebut dipengaruhi oleh berbagai sumber referensi, salah satunya adalah media massa (Wilcox et al., 2003).

Krisis Public Relations

Krisis menurut Wilcox dan Cameron (2006) adalah "*an extraordinary event or series of event that adversely affects the integrity of the product, the reputation or financial stability of the organization; or the health or well-being of employees, the community; or the public at large*". Artinya, krisis adalah peristiwa luar biasa atau serangkaian peristiwa yang berdampak buruk terhadap integritas suatu produk, reputasi atau stabilitas keuangan organisasi; atau kesehatan atau kesejahteraan karyawan, komunitas; atau masyarakat luas.

Menurut Nova (2009), krisis *Public Relations* adalah peristiwa, rumor, atau informasi yang membawa pengaruh buruk terhadap reputasi, citra, dan kredibilitas perusahaan. Krisis juga dianggap sebagai "*turning point in history*", yaitu suatu titik balik dalam kehidupan yang dampaknya memberikan pengaruh signifikan, baik ke arah positif maupun negatif, tergantung reaksi yang diperlihatkan oleh individu, kelompok masyarakat atau suatu bangsa.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi dengan pendekatan kuantitatif. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah elemen pengukuran citra milik Vos yaitu *primary impression*, *familiarity*, *perception* dan *position*.

Analisis isi kuantitatif adalah analisis yang dipakai untuk mengukur aspek-aspek tertentu dari isi yang dilakukan secara kuantitatif. Prosedurnya adalah dengan

mengukur atau menghitung aspek dari isi (*content*) dan menyajikan secara kuantitatif. Analisis isi kuantitatif hanya memfokuskan pada apa yang tersurat saja. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (*manifest*), dan ditujukan untuk mengidentifikasi secara valid, reliable dan dapat direplikasi (Eriyanto, 2011).

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pemberitaan mengenai Boeing yang terdapat pada media *online* Kompas.com dalam bentuk teks. Objek penelitiannya adalah citra *The Boeing Company* yang terdapat dalam pemberitaan dalam berbagai jenis atau elemen citra sesuai dengan operasional yang muncul.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh berita yang memberitakan mengenai *The Boeing Company* di media *online* Kompas.com pasca jatuhnya pesawat Lion Air JT 610 pada 29 Oktober 2018 hingga 29 November 2018 dan pasca jatuhnya pesawat Ethiopian Airlines ET 302 pada 10 Maret 2019 hingga 25 April 2019. Penarikan sampel pada penelitian ini tidak dilakukan, karena peneliti akan menggunakan seluruh berita (*total sampling*) yang terkumpul selama periodisasi yang ditetapkan. Seluruh berita yang telah dikumpulkan peneliti selama periodisasi pasca jatuhnya pesawat Lion Air JT 610 adalah 49 berita dan pasca jatuhnya pesawat Ethiopian Airlines ET 302 adalah 105 berita. Sehingga total berita yang diteliti adalah 154 berita.

Analisis Data

Pendekatan atau jenis dari penelitian ini adalah analisis isi deskriptif yang digunakan hanya untuk menggambarkan fakta, gejala atau fenomena. Oleh sebab itu, teknik yang digunakan untuk menganalisa data adalah dengan mendeskripsikan temuan ke dalam tabel frekuensi. Dari tabel tersebut dapat memunculkan data yang dapat dideskripsikan dan diinterpretasikan sehingga menghasilkan pembahasan yang bersifat deskriptif.

Temuan Data

Temuan Data Elemen *Primary Impression* Pasca Jatuhnya Pesawat Lion Air JT 610

Tabel 4.1 Frekuensi Elemen *Primary Impression*

Elemen		Ada	Tidak	Jumlah
<i>Primary Impression</i>	Jumlah	7	42	49
	Persentase	14,3%	85,7%	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Tabel 4.1 menunjukkan jumlah elemen citra *primary impression* yang muncul pada berita-berita di media *online* Kompas.com. Elemen *primary impression* ini ditemukan di 7 berita (14,3%) dari total 49 berita yang ada.

Tabel 4.2 Frekuensi Elemen *Familiarity*

Elemen		Ada	Tidak	Jumlah
<i>Familiarity</i>	Jumlah	28	21	49
	Persentase	57%	43%	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 4.2, frekuensi elemen citra *familiarity* yang muncul pada berita-berita di media *online* Kompas.com ditunjukkan. Elemen *familiarity* ini ditemukan ada di 28 berita (57%) dari total 49 berita yang ada.

Tabel 4.3 Frekuensi Elemen *Perception*

Elemen		Ada	Tidak	Jumlah
<i>Perception</i>	Jumlah	11	38	49
	Persentase	22%	78%	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Tabel 4.3 menunjukkan jumlah elemen citra *perception* yang muncul pada berita-berita di media *online* Kompas.com. Elemen *perception* ini ditemukan ada di 11 berita (22%) dari total 49 berita yang diunggah oleh Kompas.com sejak tanggal 29 Oktober 2018 hingga 29 November 2018.

Tabel 4.4 Frekuensi Elemen *Position*

Elemen		Ada	Tidak	Jumlah
<i>Position</i>	Jumlah	0	49	49
	Persentase	0%	100%	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Pada tabel 4.4, dapat dilihat jumlah dari elemen citra *position* perusahaan Boeing yang dimunculkan oleh media. Jumlah di atas menunjukkan bahwa media *online* Kompas.com selama tanggal 29 Oktober 2018 hingga 29 November 2018 tidak memuat pemberitaan mengenai tema *position*.

Temuan Data Elemen *Primary Impression* Pasca Jatuhnya Pesawat Ethiopian Airlines ET 302

Tabel 4.5 Frekuensi Elemen *Primary Impression*

Elemen		Ada	Tidak	Jumlah
<i>Primary Impression</i>	Jumlah	28	77	105
	Persentase	27%	73%	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Tabel 4.5 menunjukkan jumlah elemen citra *primary impression* yang muncul pada berita-berita di media *online* Kompas.com. Elemen *primary impression* ini ditemukan di 28 berita (27%) dari total 105 berita yang ada.

Tabel 4.6 Frekuensi Elemen *Familiarity*

Elemen		Ada	Tidak	Jumlah
<i>Familiarity</i>	Jumlah	79	26	105
	Persentase	75%	25%	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Tabel 4.6 di atas menunjukkan frekuensi elemen citra *familiarity* yang muncul pada berita-berita di media *online* Kompas.com. Elemen *familiarity* ini ditemukan ada di 79 berita (75%) dari total 105 berita yang ada.

Tabel 4.7 Frekuensi Elemen *Perception*

Elemen		Ada	Tidak	Jumlah
<i>Perception</i>	Jumlah	16	89	105
	Persentase	15%	85%	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Tabel 4.7 menunjukkan jumlah elemen citra *perception* yang muncul pada berita-berita di media *online* Kompas.com. Elemen *perception* ini ditemukan ada di 16 berita (15%) dari total 105 berita yang diunggah oleh Kompas.com sejak tanggal 10 Maret 2019 hingga 25 April 2019.

Tabel 4.8 Frekuensi Elemen *Position*

Elemen		Ada	Tidak	Jumlah
<i>Position</i>	Jumlah	3	102	105
	Persentase	3%	97%	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Pada tabel 4.8, dapat dilihat frekuensi dari elemen citra *position* perusahaan Boeing yang dimunculkan oleh media. Jumlah di atas menunjukkan bahwa media *online* Kompas.com selama tanggal 29 Oktober 2018 hingga 29 November 2018 memuat sebanyak 3 berita (3%) yang mengandung elemen *position*.

Analisis dan Interpretasi

Penelitian ini bertujuan untuk melihat penggambaran citra *The Boeing Company* di media *online* Kompas.com pasca kasus jatuhnya pesawat Lion Air JT 610 dan Ethiopian Airlines ET 302. Analisis akan dibagi menjadi dua, pertama akan dibahas mengenai hasil temuan dari elemen citra pasca jatuhnya pesawat Lion Air JT 610, kemudian dilanjutkan dengan pembahasan hasil temuan dari elemen-elemen citra pasca jatuhnya pesawat Ethiopian Airlines ET 302. Penggambaran citra akan diperoleh melalui elemen yang muncul paling dominan.

Tabel 4.7 Frekuensi Temuan Masing-masing Elemen Citra Pasca Jatuhnya Pesawat Lion Air JT 610

Elemen		Ada	Tidak	Jumlah
<i>Primary Impression</i>	Jumlah	7	42	49
	Persentase	14,3%	85,7%	100%
<i>Familiarity</i>	Jumlah	28	21	49

	Persentase	57%	43%	100%
<i>Perception</i>	Jumlah	11	38	49
	Persentase	22%	78%	100%
<i>Position</i>	Jumlah	0	49	49
	Persentase	0%	100%	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 4.7, elemen *primary impression* muncul pada 7 berita (14,3%), *familiarity* muncul pada 28 berita (57%), *perception* muncul pada 11 berita (22%), dan *position* muncul pada 0 berita (0%). Maka elemen yang paling cenderung banyak dimunculkan oleh Kompas.com dalam pemberitaan adalah elemen *familiarity*. *Familiarity* mengarah kepada pengenalan publik terhadap organisasi atau perusahaan, baik itu tentang produk-produk dari perusahaan, layanan, kebijakan bahkan pejabat perusahaan (Vos, 2006, p. 84).

Elemen citra *familiarity* banyak ditunjukkan media melalui penyebutan produk perusahaan Boeing hingga penjelasan mengenai fitur dan spesifikasi produk tersebut, yaitu produk Boeing 737 Max 8. Produk Boeing ini merupakan salah satu produk yang dimiliki, dan merupakan produk terbaru dari perusahaan Boeing. Seperti yang dituliskan oleh Kompas.com pada 30 Oktober 2018, "Pesawat yang mengangkut 178 penumpang, 1 anak, 2 bayi, serta 7 awak itu merupakan pesawat versi terbaru seri Boeing 737, yakni Boeing 737 MAX." Dalam dunia *Public Relations*, dikenal istilah publisitas. Publisitas dapat diartikan sebagai penyebaran informasi tentang lembaga atau perorangan. Salah satu bentuk publisitas adalah pemberitaan mengenai produk baru perusahaan (Iriantara, 2008). Maka dari itu, segala berita yang memuat pengenalan media terhadap produk perusahaan, khususnya produk baru perusahaan sekaligus spesifikasinya dapat dikatakan sebagai bentuk publisitas.

Di sisi lain, pesawat Boeing 737 Max 8 cenderung banyak diberitakan oleh media dikarenakan pesawat Lion Air JT 610 yang jatuh tersebut merupakan pesawat Boeing tipe 737 Max 8. Dengan kata lain, pesawat Boeing 737 Max 8 merupakan produk dari perusahaan Boeing yang menyebabkan perusahaan ada dalam mode krisis karena kecelakaan yang terjadi di Indonesia. Dalam ranah *Public Relations*, krisis secara umum dapat disebabkan oleh dua sumber, yaitu dari dalam dan luar organisasi. Menurut Harrison (2005) dan White & Mazur (1995), sumber krisis dari dalam organisasi antara lain manusia, manajemen dan teknologi. Krisis teknologi adalah krisis yang disebabkan oleh kesalahan penggunaan teknologi tertentu dalam operasional organisasi (dalam Kriyantono, 2012).

Tabel 4.10 Frekuensi Temuan Masing-masing Elemen Citra Pasca Jatuhnya Pesawat Ethiopian Airlines ET 302

Elemen		Ada	Tidak	Jumlah
<i>Primary Impression</i>	Jumlah	28	77	105
	Persentase	27%	73%	100%
<i>Familiarity</i>	Jumlah	79	26	105
	Persentase	75%	25%	100%

<i>Perception</i>	Jumlah	16	89	105
	Persentase	15%	85%	100%
<i>Position</i>	Jumlah	3	102	105
	Persentase	3%	97%	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan hasil ini, peneliti menemukan bahwa dalam durasi dua bulan setelah krisis terjadi, media cenderung memberitakan hal-hal yang memuat penggambaran terkait citra *familiarity*. Bahwa Vos (2006) mengatakan, *familiarity* mengarah pada pengenalan publik terhadap organisasi baik itu tentang produk, layanan, kebijakan dan pejabat perusahaan. Sehingga bahasan mengenai produk-produk perusahaan, pelayanan, kebijakan hingga pejabat perusahaan dianggap penting bagi media untuk cenderung banyak diberitakan pasca perusahaan Boeing mengalami krisis. Bentuk-bentuk pengenalan media terhadap perusahaan ditunjukkan melalui pengenalan terhadap produk, kondisi finansial serta pejabat perusahaan Boeing sendiri.

Dalam dunia *Public Relations*, dikenal istilah publisitas. Publisitas dapat diartikan sebagai penyebaran informasi tentang lembaga atau perorangan. Salah satu bentuk publisitas adalah pemberitaan mengenai produk baru perusahaan (Iriantara, 2008). Maka dari itu, segala berita yang memuat pengenalan media terhadap produk perusahaan, khususnya produk baru perusahaan sekaligus spesifikasinya dapat dikatakan sebagai bentuk publisitas. Pada temuan ini, sebagian besar pemberitaan didominasi oleh pengenalan terhadap produk baru dari perusahaan Boeing yakni Boeing 737 Max 8. Salah satu kata kunci dari publisitas adalah nilai berita (*news-value*). Nilai berita tersebut menjadi acuan dalam menunjukkan dimensi-dimensi kegiatan yang dilakukan organisasi supaya mendapatkan perhatian media massa (Iriantara, 2008). Menurut Brooks, Kennedy, Moen dan Ranly (1980), salah satu bentuk nilai berita adalah kebaruan. Suatu berita akan menarik perhatian apabila informasi yang dijadikan berita itu merupakan sesuatu yang baru. Selain pemberitaan mengenai Boeing 737 Max 8, pemberitaan mengenai pesawat Boeing 777X yang dikatakan sebagai pesawat terpanjang di dunia juga muncul. Pemberitaan ini memiliki nilai berita kebaruan, karena menyajikan sesuatu yang baru.

Marita Vos (2006) mengatakan, "*familiarity has to do with awareness of the organisation. Knowledge of the organisation can involve products or services, people who form part of it and policy aspects.*" Bahwa pengenalan terhadap perusahaan bisa mencakup produk atau pelayanan, aspek-aspek kebijakan, dan orang yang menjadi bagian dari perusahaan. Pada temuan data di atas terdapat berita yang menunjukkan pengenalan media terhadap *Chief Executive Officer* (CEO) dari perusahaan Boeing. CEO merupakan perwujudan dari apa yang dikatakan oleh Vos sebagai '*people who form part of it*' atau jika diartikan adalah orang yang menjadi bagian dari perusahaan.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana citra yang digambarkan oleh media, khususnya media *online* terhadap perusahaan pasca mengalami krisis. Perusahaan yang diteliti pada penelitian ini adalah *The Boeing Company*. Perusahaan Boeing mengalami krisis setelah pesawat Boeing 737 Max 8 milik Lion Air JT 610 dan Ethiopian Airlines ET 302 jatuh. Penelitian ini menerapkan elemen-elemen citra untuk mendeskripsikan bagaimana gambaran citra oleh media *online* terhadap perusahaan Boeing. Citra perusahaan pasca krisis dapat digambarkan oleh media melalui elemen-elemen citra yang diutarakan oleh Marita Vos (2006). Adapun elemen-elemen citra tersebut adalah *primary impression*, *familiarity*, *perception*, dan *position*.

Peneliti membagi bahasan ke dalam dua kejadian, yakni pasca jatuhnya pesawat Lion Air JT 610 dan pasca jatuhnya pesawat Ethiopian Airlines ET 302. Media *online* yang digunakan untuk melihat gambaran citra terhadap perusahaan adalah Kompas.com. Hasil penelitian ini adalah, berdasarkan teori pengukuran citra yang diungkapkan oleh Vos, citra perusahaan The Boeing Company pasca krisis yang dominan adalah *familiarity*. Hasil ini ditemukan sama, baik pasca kasus jatuhnya pesawat Lion Air JT 610 maupun pasca jatuhnya pesawat Ethiopian Airlines ET 302. *Familiarity* dapat diartikan sebagai pengenalan publik terhadap perusahaan. Media membentuk citra perusahaan melalui pemberitaan terkait hal-hal yang dikenal oleh media terhadap perusahaan. Maka peneliti menyimpulkan bahwa bahasan mengenai produk-produk perusahaan, pelayanan, kebijakan hingga pejabat perusahaan yang cenderung banyak dipilih media untuk diberitakan pasca perusahaan Boeing mengalami krisis.

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian lain untuk mendeskripsikan penelitian citra perusahaan di media *online*. Salah satunya adalah dengan metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif untuk menghasilkan analisa yang lebih tajam dan mendalam. Selain itu juga bisa melakukan komparasi antara beberapa perusahaan atau beberapa media supaya hasil penelitian lebih bervariasi.

Daftar Referensi

- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Bhasin, Hitesh. (2018, 13 Januari). *Top 10 Aerospace Companies in The World in 2017*. Marketing91.com. Retrieved March 31 from <https://www.marketing91.com/top-aerospace-companies/>
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Iriantara, Yosol. (2008). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Simbiosis Rekatama Media: Bandung.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Kencana: Jakarta.

- Moore, Frazier. (2005). *Humas (membangun citra dengan komunikasi)*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Nova, Firsan. (2009). *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Rumanti, Maria Assumpta. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia
- Seitel, Fraser P. (2011). *The Practice of Public Relations: Eleventh Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Vos, Marita & Schoemaker, Henny. (2006). *Monitoring Public Perception of Organizations*. Den Haag: Boom Onderwijs.
- Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T., Agee. (2006). *Public Relations: Strategies and Tactics (8th Ed)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.