

CITRA GARUDA INDONESIA PASCA KASUS PENYELUNDUPAN HARLEY DAVIDSON DI DETIK.COM DAN TRIBUNNEWS.COM

Genesia Tifany Tanzil, Otto Bambang Wahyudi, & Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

tifanytanzil1@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penggambaran citra Garuda Indonesia yang terdapat dalam pemberitaan media online Detik.com dan Tribunnews.com pasca kasus penyelundupan Harley Davidson di Garuda Indonesia. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori citra dengan indikator *primary impression*, *familiarity*, *perception*, *preference*, dan *position* yang di ungkapkan oleh Maria Vos. Selain itu ada pula variabel tambahan yakni narasumber berita. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode analisis isi. Peneliti menganalisis citra Garuda Indonesia dalam sampel yakni sebanyak 57 berita dari Detik.com dan 59 berita dari Tribunnews.com. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen citra Garuda Indonesia paling banyak digambarkan melalui elemen citra *familiarity*, dimana elemen tersebut menunjukkan pengenalan media terhadap perusahaan. Selain itu, sebagian besar pemberitaan di Detik.com dan Tribunnews.com mengambil narasumber dari eksternal perusahaan.

Kata Kunci: Citra, Garuda Indonesia, Detik.com, Tribunnews.com, Kasus Penyelundupan Harley Davidson

Pendahuluan

Krisis *Public Relations* adalah peristiwa, rumor, atau informasi yang membawa pengaruh buruk terhadap reputasi, citra dan kredibilitas perusahaan. Banyak perusahaan berpikir bahwa krisis *Public Relations* akan menyerang perusahaan besar, padahal krisis dapat menyerang siapa saja baik individu, organisasi, maupun perusahaan, kapan dan di mana saja (Firsan Nova, 2009, p. 54).

Citra didefinisikan sebagai realitas yang timbul dari apa yang dilihat publik tentang oknum tertentu, dapat berupa individu atau organisasi tertentu. Citra adalah sebuah realita, merupakan hasil dari apa yang telah kita lakukan (L'Etang, 2008, p.57). Citra terbentuk berdasarkan opini dari publik yang berasal dari realitas yang dialaminya. Salah satu sumber referensi yang berpengaruh dalam masyarakat adalah media massa (Wilcox, Cameron, Ault, dan Agee, 2005).

Citra korporat terdiri dari dua kata "*corpus*" dan "*imago*", dimana "*corpus*" memiliki arti tubuh yang berarti sebuah perusahaan merupakan satu kesatuan. Sedangkan "*imago*" memiliki arti gambar yang terbentuk dari pemikiran manusia (M.F.Vos, 2006, p.23). Lebih lanjut, Vos mendefinisikan citra organisasi terbentuk melalui pengalaman publik terhadap organisasi tersebut (2006, p.24). Definisi menurut Vos dapat diartikan, bahwa citra sebuah perusahaan bergantung pada pengalaman publik akan perusahaan tersebut. Oleh karena itu, segala sesuatu yang dilakukan oleh sebuah perusahaan akan mempengaruhi citra perusahaan tersebut dimata publiknya.

Citra sebuah perusahaan terbentuk dari penilaian publik, publik memiliki opini dalam melihat dan menilai dari realitas yang dialaminya, sehingga dari sana terbentuk sebuah citra, Opini dari publik dipengaruhi dari berbagai sumber referensi, salah satu sumber referensi yang berpengaruh dalam masyarakat adalah media massa (Wilcox, Cameron, Ault dan Agee, 2016).

Media massa sering diartikan sebagai alat penyampai informasi yang digunakan *Public Relations* kepada publiknya. Media massa dapat dibagi atas dua, yaitu media cetak dan media elektronik. Media massa merupakan penghubung komunikasi dan informasi antara *Public Relations* kepada stakeholders, oleh karena itu media merupakan alat yang efektif untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada internal *Public Relations*, dari manajemen puncak sampai kepada bawahannya, atau sebaliknya. Sementara untuk eksternal *Public Relations*, media juga sebagai alat yang menjembatani hubungan antara *Public Relations* dengan komunitas, pelanggan, pemerintah, dan juga media massa itu sendiri untuk membentuk opini sehingga tercipta citra dari perusahaan (Khadijah, 2012, p. 2).

Penelitian mengenai citra perusahaan yang diamati melalui media massa pernah dilakukan oleh Thomas Himawan Suryanata (2015) dari Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang mengenai perusahaan Sinarmas Land. Selain itu Ratnasari Puspa Wijaya juga pernah melakukan penelitian mengenai citra dengan judul "Citra Telkomsel Pasca Kasus Pailit dalam Bisnis Indonesia dan Investor Daily". Dalam penelitiannya Ratnasari meneliti mengenai kasus pailit yang terjadi pada Telkomsel. Michael Berner (1994) dari Simon Fraser University, Kanada, juga melakukan penelitian mengenai citra terkait masalah kehutanan. Jika penelitian dari Thomas dan Ratnasari menganalisa setiap pernyataan dalam berita, penelitian yang dilakukan oleh Berner hanya menganalisa dari *headline* berita saja. Jika ketiga penelitian dahulu meneliti mengenai hasil akhir dari citra yaitu citra positif atau negatif, maka penelitian ini akan meneliti elemen citra apa yang paling dominan dalam kasus penyelundupan Harley Davidson di Garuda Indonesia.

Komponen motor Harley Davidson (HD) bekas dan 2 buah sepeda Brompton baru masuk RI secara ilegal. Motor mewah dan sepeda yang bernilai ratusan juta rupiah itu dibawa oleh pesawat Airbus A330-900 milik Garuda Indonesia yang baru saja tiba di tanah air. Tindakan yang diambil dalam menanggapi kasus tersebut adalah Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Erick Thohir menggelar pertemuan dengan Dewan Komisaris PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Usai pertemuan tersebut, Erick secara resmi memberhentikan seluruh jajaran direksi yang terlibat

dalam kasus penyelundupan motor Harley Davidson dan sepeda Brompton di pesawat Airbus A330-900 Neo. Selain itu Garuda Indonesia juga dikenakan denda sebesar 100 juta rupiah, serta saham Garuda Indonesia mengalami penurunan. Tidak hanya berdampak buruk bagi Garuda Indonesia, namun negara Indonesia juga dirugikan sebesar 1,5 miliar rupiah menurut Menteri Keuangan Sri Mulyani.

Sejak adanya kasus penyelundupan Harley Davidson di Garuda Indonesia, media massa mulai memberitakan kasus tersebut. *Headline* dalam pemberitaan media massa muncul sejak tanggal 3 Desember 2019. Media massa yang memberitakan kasus tersebut diantaranya adalah Detik.com dan Tribunnews.com. Melihat berbagai pemberitaan di media massa peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana publik media mencitrakan Garuda Indonesia pasca kasus penyelundupan Harley Davidson yang menimpa perusahaan penerbangan tersebut. Media yang diambil adalah media *online*. Seperti yang diungkapkan Hamdan (2014, p. 176) media *online* memiliki kecepatan dalam hal menyajikan peristiwa, distribusi informasi dan jangkauannya yang begitu global. . Berita dalam media *online* berbentuk dalam data dan fakta bukan cerita, seperti dalam media elektronik lainnya.

Media *online* yang dipilih oleh peneliti adalah Detik.com dan Tribunnews.com. Peneliti memilih dua media *online* tersebut dengan pertimbangan Detik.com dan Tribunnews.com masuk ke dalam sepuluh situs yang paling populer di Indonesia, Detik.com berada pada urutan kelima dan Tribunnews.com berada di urutan ketiga (Alexa, 2019). Selain itu jumlah pengunjung dan pembaca terhadap dua portal berita tersebut lebih banyak dibandingkan dengan portal berita yang lain (Alexa, 2019). Maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana citra Garuda Indonesia pasca kasus penyelundupan Harley Davidson di Detik.com dan Tribunnews.com?

Landasan Teori

Public Relations

Public Relations didefinisikan sebagai ilmu seni dan sosial untuk menganalisis trend, memprediksi konsekuensinya, mendampingi pimpinan organisasi, dan mengimplementasikan program tindakan yang terencana, untuk memenuhi kepentingan organisasi dan publik (Warnaby dan Moss dalam Butterick, 2012, p.6). Definisi seorang *Public Relations* menurut Cutlip, Center, & Broom sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat baik kepada publik dan organisasi yang memberikan pengaruh terhadap kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center, & Broom, 2009, p. 6).

Krisis *Public Relations* Krisis adalah isu, yaitu isu yang dihadapi perusahaan dimana isu itu telah mencapai tahap krisis. Kata krisis berasal dari bahasa Yunani, krisis yang memiliki arti “keputusan” (Nova, 2009, p. 54). Krisis adalah situasi atau kejadian besar dengan dampak negatif yang secara potensial mempengaruhi sebuah organisasi atau industri, termasuk publiknya, produknya, jasanya atau nama baik (Ardianto, 2011, p. 305) *Krisis Public Relations* adalah peristiwa, rumor, atau informasi yang membawa pengaruh buruk terhadap reputasi, citra dan kredibilitas perusahaan. Banyak perusahaan berpikir bahwa krisis *Public Relations* akan

menyerang perusahaan besar, padahal krisis dapat menyerang siapa saja baik individu, organisasi, maupun perusahaan, kapan dan di mana saja (Firsan Nova, 2009, p. 54).

Citra

Citra adalah sesuatu yang abstrak (*intangible*) yang tidak dapat diukur secara sistematis tetapi dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya (Sari, 2017, p.17). Frank Jeffkins (dalam Andhita Sari, 2017, p.18) mengartikan citra sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan personal, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan, sedangkan Rhenald Kasali (dalam Andhita Sari, 2017, p.18) mendefinisikan citra sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri timbul karena adanya informasi. *Public Relations* merupakan penyambung lidah atau perpanjangan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan para publiknya. Siapa pun yang bertujuan untuk memahami organisasi dengan lebih baik harus memiliki pengetahuan tentang bagaimana publik berpikir tentang organisasi (Vos, 2006, p. 14). Maka dari itu, *Public Relations* harus memahami apa yang dipikirkan oleh publik perusahaan. Dengan demikian *Public Relations* akan mengetahui strategi/langkah apa yang harus dijalankan guna membangun hubungan dengan publiknya.

Elemen Citra

Terdapat lima elemen yang dapat digunakan untuk mengukur citra yaitu, *primary impression*, *familiarity*, *perception*, *preference*, dan *position*.

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>How familiar the public is with the organization, its officers, products, policies, and other faces</i>
3.	<i>Perception</i>	<i>The characteristic, which are spontaneously attributed to the organization</i>
4.	<i>Preference</i>	<i>The preference people have for each characteristic. The characteristics various publics attribute to the organization</i>
5.	<i>Position</i>	<i>The position in relation to the organization</i>

Sumber: Vos, 2006, p.84

Elemen pertama adalah *primary impression* dimana elemen ini menunjukkan indikator atau aspek menonjol dengan melihat bagaimana kesan utama publik terhadap perusahaan dengan pemaknaan yang bebas, yaitu melalui deskripsi terkait perusahaan (Vos, 2006, p. 84). Setiap berita yang mengandung pernyataan dengan elemen *primary impression* diberikan nilai 1 dalam lembar koding. Elemen ini dapat dilihat melalui dimensi sebagai berikut (Vos, 2006, p. 75-76).

- a. Kualitas manajemen
- b. Keuntungan
- c. Rasa tanggung jawab sosial
- d. Perusahaan sebagai pemimpin
- e. Inovasi
- f. Orientasi pasar
- g. Relevansi dengan ekonomi
- h. Harapan jangka Panjang
- i. Kualitas jasa atau produk
- j. Penyebaran informasi tentang perusahaan

Elemen kedua yaitu *familiarity*, elemen ini mengarah kepada bagaimana pengenalan dan kesadaran publik terhadap perusahaan. Setiap berita dengan pernyataan *familiarity* didalamnya diberikan nilai 1 dalam lembar koding. Elemen *familiarity* dapat dilihat melalui dimensi berikut (Vos, 2006, p. 84):

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

Perception merupakan elemen citra yang menggambarkan karakteristik perusahaan dalam benak publik (Vos, 2006, p. 85). Berdasarkan teori yang disampaikan oleh Vos, elemen ini dapat dilihat melalui penggunaan asosiasi kata sebagai kata ganti nama perusahaan dan hal-hal yang berkaitan oleh media. Elemen *perception* dapat dilihat melalui dimensi berikut (Vos, 2006, 75):

- a. *Emotional appeal* (daya tarik emosional)
- b. *Products and services* (produk dan jasa)
- c. *Financial performance* (kinerja keuangan)
- d. *Vision and leadership* (visi dan kepemimpinan)
- e. *Workplace environment* (lingkungan kerja)
- f. *Social responsibility* (tanggung jawab sosial)

Elemen berikutnya adalah *preference*, merupakan salah satu elemen citra yang bertujuan untuk memperkuat karakteristik dari perusahaan yang sudah diketahui pada elemen *perception* dengan cara menanyakan preferensi tiap narasumber.

Elemen citra yang terakhir adalah *position*, elemen ini akan menunjukkan bagaimana posisi perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Elemen ini juga dikategorikan berdasarkan bagaimana posisi Garuda Indonesia dibanding perusahaan serupa dalam citra yang digambarkan oleh Detik.com dan Tribunnews.com, apakah citra Garuda Indonesia lebih unggul atau lebih rendah. Sesuai dengan teori tersebut, beberapa perusahaan yang dijadikan sebagai

pembandingan dari Garuda Indonesia memiliki dimensi sebagai berikut (Vos, 2006, p. 74):

- Kualitas manajemen
- Kualitas produk dan jasa
- Inovasi
- Investasi jangka Panjang
- Aspek keuangan
- Kemampuan untuk menarik dan menjaga SDM
- Tanggung jawab sosial dan lingkungan
- Penggunaan aset perusahaan
-

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana citra Garuda Indonesia setelah terjadi kasus penyelundupan Harley Davidson di Detik.com dan Tribunnews.com. Setiap berita yang dituliskan oleh kedua media *online* dikategorisasikan sesuai dengan elemen-elemen pengukuran citra dari Vos.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi kuantitatif. Analisis isi adalah suatu teknik penelitian yang dilakukan secara objektif, sistematis dan deskripsi kuantitatif dari isi komunikasi yang tampak (manifest) (Barelson, 2952, p. 18). Menurut Holsi dalam Eriyanto (2011, p. 15) analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dilakukan secara objektif dan identifikasi sistematis dari karakteristik pesan. Secara umum, analisis isi kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi (Eriyanto, 2011, p. 15).

Dalam penelitian ini menggunakan analisis isi kuantitatif untuk menganalisa berita-berita dalam Detik.com dan Tribunnews.com mengenai pemberitaan Garuda Indonesia pasca kasus penyelundupan Harley Davidson. Elemen yang digunakan adalah *primary impression* (kesan pertama publik terhadap perusahaan), *familiarity* (keterkenalan), *perception* dan *preference* (karakteristik yang diatribusikan oleh publik terhadap perusahaan), dan yang terakhir adalah *position* (posisi perusahaan dibanding dengan perusahaan lain yang serupa) (Vos, 2006). Serta narasumber dari berita juga akan dijadikan elemen dalam penelitian.

Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah pemberitaan media online yaitu Detik.com dan Tribunnews.com dengan periode waktu 3 Desember 2019 hingga 27 Januari 2020, dimana dalam periode tersebut kasus mulai muncul hingga penyelesaian/keputusan yang diambil terkait kasus tersebut. Total berita dari Detik.com adalah sebanyak 57 berita, sedangkan dari Tribunnews.com adalah 59 berita.

Analisis Data

Tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Eriyanto, 2011):

- Mengklasifikasikan berita ke dalam kategori subyek yang diberitakan dan media massa yang memberitakan.
- Menganalisa setiap pernyataan dalam berita dan memilah berita sesuai dengan kategori yang telah dibuat dalam lembar koding.
- Peneliti menggabungkan data temuan dalam bentuk grafik dan tabel agar dapat dengan mudah dimengerti oleh pembaca serta menjelaskan grafik atau tabel yang dibuat tersebut serta menarik kesimpulan dari hasil temuan.

Temuan Data

Berikut akan dijabarkan hasil perhitungan elemen citra Garuda Indonesia di Detik.com dan Tribunnews.com pasca kasus penyelundupan Harley Davidson secara keseluruhan:

Tabel 1. Citra Garuda Indonesia di Detik.com

Elemen Citra	Frekuensi Ada	Frekuensi Tidak Ada	Persentase
<i>Primary Impression</i>	36	21	63,1%
<i>Familiarity</i>	56	1	98,2%
<i>Perception</i>	19	38	33,3%
<i>Position</i>	1	56	1,7%

Tabel 2. Citra Garuda Indonesia di Tribunnews.com

Elemen Citra	Frekuensi Ada	Frekuensi Tidak Ada	Persentase
<i>Primary Impression</i>	48	11	81,1%
<i>Familiarity</i>	57	2	96,6%
<i>Perception</i>	22	37	37,2%
<i>Position</i>	0	59	1,7%

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa terdapat sebanyak 63,1% atau 36 dari 57 berita Garuda Indonesia pasca kasus penyelundupan Harley Davidson di Detik.com yang termasuk dalam kategori primary impression. Kemudian, sebanyak 98,2% atau 56 dari 57 berita Garuda Indonesia pasca kasus penyelundupan Harley Davidson di Detik.com termasuk dalam kategori familiarity, 33,3% atau 19 berita Garuda Indonesia pasca kasus penyelundupan Harley Davidson di Detik.com yang termasuk dalam kategori perception, dan sebanyak 1,7% atau 1 dari 57 berita termasuk dalam kategori position.

Citra Garuda Indonesia di Tribunnews.com diketahui bahwa terdapat sebanyak 81,3% atau 48 dari 59 berita Garuda Indonesia pasca kasus penyelundupan Harley Davidson di Tribunnews.com.com yang termasuk dalam kategori primary impression. Kemudian, sebanyak 96,6% atau 57 dari 59 berita Garuda Indonesia

pasca kasus penyelundupan Harley Davidson di Detik.com termasuk dalam kategori familiarity, 37,2% atau 22 berita Garuda Indonesia pasca kasus penyelundupan Harley Davidson di Detik.com yang termasuk dalam kategori perception, dan sebanyak 0 dari 57 berita termasuk dalam kategori position.

Analisis dan Interpretasi

Dalam menuliskan beritanya, elemen citra yang paling banyak muncul dalam pemberitaan Garuda Indonesia di Detik.com dan Tribunnews.com adalah *familiarity*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa media cenderung menggambarkan citra Garuda Indonesia melalui pengenalan media melalui informasi-informasi perusahaan yang lebih menonjol daripada elemen citra 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).

Elemen *familiarity* sendiri mengukur tingkat kesadaran dan pengenalan publik terhadap perusahaan dan aktivitasnya (Vos, 2006, p. 84). Indikator yang paling menonjol dalam elemen ini adalah orang-orang yang terlibat dalam produk dan jasa, yaitu mengenai siapa saja yang terlibat dalam kasus penyelundupan Harley Davidson di Garuda Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Detik.com dan Tribunnews.com cenderung mengangkat hal-hal terkait orang-orang yang terlibat dalam produk dan jasa perusahaan pasca krisis dibandingkan hal-hal terkait kebijakan ataupun produk dan jasa.

Sebagian besar pemberitaan Garuda Indonesia di Detik.com dan Tribunnews.com pasca kasus penyelundupan Harley Davidson membahas mengenai kronologi terjadinya penyelundupan, atau pihak-pihak yang terlibat dalam melakukan penyelundupan, sehingga wajar bahwa elemen citra *familiarity* yang kemudian muncul sebagai elemen yang paling dominan. Pemberitaan terkait orang-orang yang terlibat dalam kasus penyelundupan 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).

Selain itu, kecenderungan media dalam membahas orang-orang yang terlibat dalam kasus penyelundupan Harley Davidson dibandingkan dengan produk dan jasa maupun kebijakan perusahaan merupakan upaya media untuk menarik pembaca dengan menginformasikan pihak-pihak yang terlibat dalam kasus penyelundupan dan menyebabkan krisis perusahaan. Sebagaimana memang media cenderung berusaha mengambil simpati pembaca dengan lebih menitikberatkan pada pihak yang terlibat dan mempercayai bahwa perusahaan merupakan penyebab utama sebuah krisis dapat terjadi (Regester, Michael, & Judy Larkin, 2008, p. 192).

Dilihat dari sudut pandang media, orang-orang yang terlibat dalam produk dan jasa perusahaan juga mengandung unsur berita yang dianggap penting untuk diberitakan. Unsur berita adalah panduan bagi seorang reporter media dalam memutuskan kejadian atau informasi yang layak untuk diberitakan (Djuraid, 2012, p. 13). Seperti dalam pernyataan berikut

“Manajemen Garuda buka suara. Vice President Corporate Secretary Garuda Indonesia Ikhsan Rosan mengatakan, seperti pesawat baru lainnya, kedatangan pesawat telah dilaporkan ke otoritas termasuk Bea dan Cukai” (Lidyana, 2019, par. 12)

“Melanjutkan keterangan Sri Mulyani, Erick Thohir dengan tegas menyatakan akan mencopot Direktur Utama Garuda berinisial AA, atau I Gusti Ngurah Askhara atau bisa disapa Ari Askhara” (Lidyana, 2019, par. 20)

Pernyataan di atas menunjukkan orang yang terlibat dalam perusahaan, dimana merupakan salah satu orang tertinggi dalam manajemen perusahaan yaitu Ari Askhara yang merupakan direktur utama Garuda Indonesia. Selain itu *Vice President Corporate Secretary* Garuda Indonesia Ikhsan Rosan juga ikut bersuara terkait kasus penyelundupan Harley Davidson.

Bagi sebuah perusahaan yang sedang mengalami krisis, media memiliki kekuatan untuk mengembalikan atau justru merusak citra perusahaan (Kriyantono, 2012, p. 203). Oleh karena itu, sebuah krisis dapat menjadi keuntungan atau justru merusak kredibilitas citra tergantung dari bagaimana pihak manajemen perusahaan sendiri dalam menanganinya. Apabila perusahaan menjalankan tanggung jawab serta komitmen yang seharusnya dilakukan pasca terjadinya sebuah krisis, media memberitakan hal tersebut dan perusahaan akan mendapatkan banyak publisitas untuk mengembalikan citra di mata pembaca dan begitu pula sebaliknya.

Berbeda dengan elemen citra *position* yang merupakan elemen dengan frekuensi yang paling sedikit muncul dari hasil temuan data, yaitu hanya sebesar 1 dari 57 berita di Detik.com, sedangkan pada Tribunnews.com tidak ditemukan sama sekali. Elemen citra *position* menurut Vos (2006) adalah bagaimana posisi perusahaan apabila dibandingkan dengan perusahaan serupa yang lain. Secara keseluruhan, Detik.com cenderung tidak banyak membahas persaingan maskapai dalam pemberitaan pasca kasus penyelundupan Harley Davidson di Garuda Indonesia. Pada Tribunnews.com bahkan tidak membahas sama sekali persaingan maskapai dalam pemberitaan pasca kasus penyelundupan Harley Davidson di Garuda Indonesia.

Berita elemen ini memang tampak jarang dituliskan, kecuali pada pemberitaan terkait “Nasib Garuda: Dirutnya Bermasalah, Prestasi Lagi Menurun Juga” pada tanggal 9 Desember 2019 di Detik.com. Dalam berita tersebut Garuda Indonesia hanya dibandingkan dalam kategori kualitas produk dan jasa, dimana pada tahun 2019 Garuda Indonesia mengalami penurunan kualitas produk dan jasa berdasarkan Skytrax World Airlines Awards 2019. Dengan penggambaran ini dapat diketahui seperti apa citra Garuda Indonesia jika dibandingkan dengan perusahaan maskapai 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

cenderung dipilih pelanggan. Sebab, salah satu tujuan dari reputasi perusahaan adalah memberikan *preferensi* atau kecenderungan bagi persaingan antar produk-produk yang sejenis. Apabila Garuda Indonesia digambarkan memiliki citra kualitas produk dan jasa yang lebih rendah dibanding perusahaan maskapai lain, maka kecenderungan pelanggan untuk memilih perusahaan juga dapat menjadi lebih rendah.

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, p. 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 Garuda Indonesia di Detik.com dan Tribunnews.com pasca kasus penyelundupan Harley Davidson. Secara keseluruhan, citra Garuda Indonesia 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 mengandalkan pesan secara tepat, simultan, dan jangkauan khalayaknya yang besar (Kriyantono, 2014, p. 236). Maka dari itu, sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam mengendalikan krisis dipengaruhi oleh bagaimana cara perusahaan tersebut berkomunikasi dengan media.

Simpulan

Penelitian yang berjudul "Citra Garuda Indonesia Pasca Kasus Penyelundupan Harley Davidson di Detik.com dan Tribunnews.com" ini, menggunakan teknik analisis isi kuantitatif dengan menerapkan elemen Citra Korporat menurut Vos (2006) dalam menganalisa pemberitaan di media massa, yaitu Detik.com dan Tribunnews.com. Peneliti melakukan koding terhadap 57 berita dari Detik.com dan 59 berita dari Tribunnews. Koding yang dilakukan peneliti sesuai dengan kategorisasi yang telah ditetapkan sebelumnya, berdasarkan elemen dari Vos (2006). Berdasarkan hasil dari penelitian, elemen citra *familiarity* merupakan elemen yang paling menonjol dibandingkan lima elemen citra yang lain dalam pemberitaan kasus penyelundupan Harley Davidson di Garuda Indonesia di Detik.com dan Tribunnews.com. Hal ini dinilai dari jumlah koding yang telah dilakukan dalam elemen citra *familiarity* yang menunjukkan angka yang paling tinggi. Dalam elemen ini, media menggambarkan pengenalan terkait perusahaan khususnya orang yang terlibat dalam produk dan jasa yaitu jajaran direksi yang terlibat dalam kasus penyelundupan Harley Davidson yang menjadi indikator dengan frekuensi tertinggi.

Sebagai variabel tambahan, penelitian ini juga melihat bagaimana kecenderungan media *online* Detik.com dan Tribunnews.com dalam memilih narasumber berita pasca terjadinya krisis. Ditemukan bahwa sebagian besar narasumber yang dipilih adalah berasal dari pihak eksternal perusahaan dan khususnya yaitu pengamat profesional. Dalam krisis kasus penyelundupan Harley Davidson di Garuda Indonesia, narasumber pengamat profesional didominasi oleh Menteri BUMN dan Politikus (Anggota Partai).

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk perusahaan yaitu, sangat penting menjaga hubungan baik dengan media. Melalui gambaran citra, maka perusahaan perlu memikirkan strategi *media relations* yang dapat dijalankan perusahaan terutama saat perusahaan mengalami krisis atau pasca krisis. Begitu pula untuk Garuda Indonesia yang perlu mengevaluasi kegiatan *media relations* dengan media *online* khususnya Detik.com dan Tribunnews.com, hal tersebut dikarenakan hasil penelitian yang ditemukan menunjukkan kesan yang cenderung menonjolkan kualitas manajemen perusahaan.

Daftar Referensi

- Ardianto, E., & Soemirat, S. (2004). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Djuraid, H. N (2006). *Panduan menulis berita*. Malang: UPT Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana.
- Hardjana, A. (2008). Komunikasi dalam manajemen reputasi korporasi.5 (1), 12-13. Retrieved June, 1, 2020, from <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/view/215>
- L'Etang, J. (2008). *Public Relations: Concept, Practice and Critique*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Lidyana, V. (2019b, December 8). Erick Thohir Copot 4 Direktur Garuda. Detikfinance; detikcom. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4814158/erick-thohir-copot-4-direktur-garuda/1>
- Nova, F. (2009). *Crisis Public Relations: bagaimana PR menangani krisis perusahaan*. Jakarta: Grasindo.
- Regester, Michael and Judy.L. (2008). *Risk issues and crisis management in public relations*. London: Kogan Page Limited.
- Vos, M., Henry S. (2006). *Monitoring public perception of organisations*. Den Haag: Boom Onderwijs
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2016). *Public Relations: strategies and tactics*. Pearson.