

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Teori Lasswell merupakan teori yang menjelaskan proses komunikasi yang terdapat lima unsur menurut (Effendy, 2003:253) terdiri dari Komunikator (*Who Says*), pesan (*What*), media (*in which channel*), komunikan (*to whom*), efek (*Effect*). Lima unsur komunikasi tersebut dalam penelitian dapat dijelaskan bahwa Pesan yang disampaikan ialah tentang pemberitaan penghapusan *low cost carrier*. Media yang digunakan ialah media massa yang meliputi media elektronik, cetak dan *online*. Komunikannya yaitu pengguna *airlines* di Surabaya. Efek yang diterima yaitu kognitif. Efek kognitif (Effendy, 2003:318) berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas.

Efek kognitif tersebut menjadikan komunikan memiliki banyak pengetahuan mengenai informasi yang diperoleh sehingga dapat menimbulkan pandangan komunikan terhadap sebuah perusahaan. Pengetahuan tentang perusahaan tersebut dapat dikatakan sebagai sebuah citra perusahaan. Hal tersebut didukung oleh pernyataan oleh (Vos, 1992:122-123) bahwa salah satu bentuk citra adalah familiarity atau keakraban “Pengetahuan terhadap perusahaan dapat melalui produk atau *service*, orang yang bekerja di dalamnya dan kebijakan-kebijakan yang dibuat

oleh perusahaan” dengan adanya pengetahuan tentang perusahaan maka akan muncul citra suatu perusahaan. Citra perusahaan dapat dibentuk lewat media massa merujuk pada pendapat (Darmastuti, 2012 :7) “*Pemberitaan tentang konflik sebuah perusahaan yang terjadi dalam suatu perusahaan secara jujur dan apa adanya jelas merusak citra perusahaan tersebut*”. Dari kutipan tersebut menjelaskan bahwa dengan adanya pemberitaan yang buruk yang terkait dengan perusahaan akan membentuk citra yang negatif pada khalayak.

Citra perusahaan menurut Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2004) mengatakan bahwa “citra adalah cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, seorang, komite, atau aktivitas”. (Nurjaman, 2012 :125). Rosady Ruslan (2001:246) berpendapat salah satu tujuan dari PR yaitu berusaha untuk membentuk suatu citra perusahaan yang positif kepada publik baik itu eksternal/masyarakat dan konsumennya (Nurjaman, 2012 :113). Suatu kegiatan PR memang tak pernah lepas dengan sebuah citra perusahaan, dan menjadi tujuan dari seorang *public relations* dapat membangun sebuah citra perusahaan (*corporate image*) yang baik di mata publiknya. Citra perusahaan adalah pandangan atau kesan dan pihak lain dalam melihat perusahaan, citra merupakan aset penting dari perusahaan maupun organisasi serta kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengalaman (Elvinaro, 2011:62). *Corporate image* sendiri dapat diukur melalui model pengukuran *corporate image*, yang terdiri dari *primary, impression, familiarity, perception, preference, dan position* (Vos, 1992:122-123).

Seorang *Public Relations* harus siap dan tanggap dalam menghadapi pemberitaan positif dan negatif, yang kemudian akan membuat citra suatu organisasi tersebut semakin baik/buruk. Selain itu *public relations* harus lebih tahu tentang pemberitaan perusahaan sebelum media mengetahui terlebih dahulu. Seperti halnya pemberitaan pada akhir tahun 2014 tanggal 28 Desember 2014 mengenai jatuhnya pesawat AirAsia QZ8501 rute Surabaya – Singapore yang menjadi kasus di dunia penerbangan.



Gambar.I.1: Pemberitaan pesawat AirAsia QZ8501

Sumber: Jawa Pos tanggal 29 Desember 2014

Kasus di atas menunjukkan bahwa tugas dan fungsi PR dibutuhkan untuk menindaklanjuti kasus jatuhnya pesawat AirAsia QZ8501 supaya citra perusahaan Air Asia yang mana maskapai tersebut memiliki salah satu layanan untuk penerbangan murah/*lowcost carrier*. Dalam bukunya *Media Relations Konsep, Strategi dan Aplikasi* (Darmastuti, 2012 :29)

“Dalam pekerjaan seorang Public Relations, media massa mempunyai peranan yang sangat besar dalam mempengaruhi masyarakat, baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif. Seorang *Public Relations* dapat menggunakan media massa dalam mempengaruhi masyarakat untuk membangun citra positif dari seorang individu, organisasi, perusahaan, bahkan negara.”

Oleh karena itu jika peranan media massa disadari sangat penting dalam menyebarkan informasi, maka sebagai *Public Relations* harus lebih tanggap dengan kasus jatuhnya pesawat AirAsia terhadap citra AirAsia sebagai penerbangan *lowcost carrier*. Pemberitaan mengenai keterlibatan pejabat – pejabat negeri terlihat dalam kasus jatuhnya pesawat AirAsia sebab banyak menyita perhatian publik diantaranya Presiden Indonesia Jokowi pesawat tersebut.” kata Jokowi dalam konferensi press di kantor Basarnas Jl Garuda, Kemayoran “ *saya memerintahkan kepala Basarnas untuk bergerak mencari pesawat tersebut didukung semua pihak terkait. TNI Polri, maskapai, kementerian dan lembaga terkait, termasuk di dalamnya juga masyarakat. Dan saya ikut memerintahkan wakil president untuk memimpin langsung pencarian*”. Jakarta Pusat, Senin (29/12/2014) (<http://news.detik.com> diakses 15/04/2015) Berbeda dengan kecelakaan pesawat Hercules C-130 TNI Angkatan Udara pada tanggal 30 Juni 2015 di Medan Sumatera Utara mampu membuat momentum bagi pemerintah untuk memperbanyak penerbangan perintis, sedangkan keterlibatan president Jokowi dalam kasus ini juga angkat bicara disalah satu akun media sosialnya yaitu *twitter* untuk menginstruksikan proses evakuasi lebih diutamakan dan mengucapkan berbelasungkawa kepada korban dan keluarga korban atas musibah yang terjadi sumber (<http://nasional.kompas.com> diakses 29/9/2015).

Keterlibatan Presiden dalam kasus kecelakaan pesawat lebih terlihat pada kasus jatuhnya pesawat AirAsia QZ8501 sebab Jokowi sangat mengusahakan Tim Basarnas untuk lebih giat dan memerintahkan wakil presiden untuk menjadi koordinator pencarian korban. Selain itu walikota Surabaya Tri Rismaharini juga ikut andil dalam penyelesaian kasus ini terutama pada pengurusan asuransi dan rekening bank korban dari jatuhnya pesawat AirAsia QZ8501 (<http://www.republika.co.id> diakses 15/04/2015).

Setelah adanya pemberitaan di media mengenai kasus kecelakaan pesawat AirAsia QZ8501 menjadi pemicu adanya pemberitaan mengenai regulasi pemerintah dalam menghapus adanya *lowcost carrier*/ penerbangan murah. “LCC adalah redefinisi bisnis jasa angkutan udara menuju pelayanan yang serba efisien. Penerbangan dengan prinsip *low cost* untuk menekan *operational cost* sehingga bisa menjaring semua segmen pasar dengan layanan minimalis. Intinya produk *value* yang ditawarkan senantiasa berprinsip *low cost carrier* atau biaya rendah untuk menekan dan mereduksi pengeluaran operasional dan menjaring segmen pasar bawah. LCC sering juga disebut sebagai *Budget Airlines* atau *no frills* atau juga *Discounter Carrier*” (<http://bandaraonline.com>). Beberapa kutipan dari media yang memberitakan mengenai penghapusan *low cost carrier*.

Kutipan berita di Radar Surabaya mengenai tiket murah dihapus:

“Dikeluarkannya Peraturan Menteri Perhubungan (Pemenhub) Nomor 91 Tahun 2014 yang menjadi titik awal dihapuskan tiket murah pesawat diyakini akan berdampak pada bisnis *tour and travel*”.

Kutipan berita Tiket murah dihapus konsumen kelas bawah makin sulit naik pesawat tersebut menjelaskan bahwa dengan adanya penghapusan penerbangan murah akan merugikan pebisnis *tour and travel* dengan begitu seluruh maskapai tidak akan menjual tiket murah, sedangkan penjualan tiket murah yang selama ini dimanfaatkan oleh beberapa kalangan tertentu untuk berpergian rute – rute tujuan wisata favorite.



Gambar I.4: Penghapusan *low cost carrier* berdampak kepada sektor pariwisata

Sumber: www.bisnistempo.com

Kutipan pemberitaan *low cost carrier* mengambat industri pariwisata :

“Ketua Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia Tulus Abadi mengatakan penghapusan tiket murah yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan berbiaya rendah atau *low cost carrier* (LCC) dinilai tidak tepat. Sebab, kata Tulus, regulasi tersebut akan berpotensi melemahkan pertumbuhan ekonomi pada sektor pariwisata. “Ini akan menurunkan

minat masyarakat untuk bepergian menggunakan pesawat,” ujar Tulus saat dihubungi *Tempo*, Rabu, 7 Januari 2015”

Kutipan pemberitaan *low cost carrier* di media online tempo menjelaskan bahwa dengan adanya penghapusan penerbangan murah dapat memberikan dampak pada sektor pariwisata di Indonesia yang mana bisa mengambat pertumbuhan ekonomi pula. Selain itu dalam berita tersebut menjelaskan pemerintah ingin melakukan pengetatan tarif pelayanan, harusnya pemerintah lebih memperketat aturan izin rute terbang sehingga bukan secara langsung ingin menghapus penerbangan murah.



Gambar I.5: Pemerintah akan putuskan penghapusan tiket murah

Sumber: www.bisniskeuangankompas.com

Salah satu kutipan dari pemberitaan penghapusan tiket murah di media online kompas:

"Dengan terbukanya kasus kelalaian izin Airasia QZ8501 sebenarnya lebih membuktikan ketidakberesan internal di lingkungan Kementerian Perhubungan. Jadi jangan mencari kambing hitam," katanya

Kutipan diatas menunjukan bahwa atas jatuhnya pesawat AirAsia membuat tiket penerbangan murah menjadi salah satu faktor penyebabnya. Padahal dari pihak AirAsia menyalahi aturan terbang, sehingga membuat tiket penerbangan murah ditiadakan dan industri pariwisata yang menjadi korban atas kebijakan pemerintah. Berbagai pemberitan dimedia mengenai regulasi pemerintah dalam menghapus penerbangan murah menjadi berita yang sangat penting bagi industri penerbangan tetapi, pada akhirnya pemerintah membangkang masalah pemberitaan penghapusan *low cost carrier* menurut Sofyan selaku menteri koordinator perekonomian bukan menghapus *low cost carrier* namun akan memperbaiki dan menertibkan penerbangan murah supaya keamananya lebih terjamin. sumber: (<http://m.merdeka.com> diakses pada tanggal 10 November 2015)

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa penerbangan ini telah mendapatkan penghargaan sebagai maskapai yang mempunyai *brand* biaya hemat hemat terendah/*low cost carrier* sedunia enam kali berturut-turut (*World's Best Low Cost Airline*) dari Skytrax (<http://finance.detik.com>) diakses (15/04/2015). Bahkanditahun 2015 setelah kasus kecelakaan pesawat AirAsia QZ8501, pada tanggal 6 Juni 2015 perusahaan AirAsia mendapatkan kembali penghargaan terbaik *low cost carrier* terbaik di dunia selama 7 tahun dari Skytrax di Paris, Perancis Air Show (sumber Koran Tempo tanggal 6 Juli 2015)

Data tersebut menunjukkan selama ini maskapai AirAsia dikenal sebagai perusahaan penerbangan *lowcost carrier* dipercaya oleh publik. Konsep *low cost carrier* ini sangat menguntungkan bagi publik sebab, dengan adanya penerbangan murah semua orang dapat terbang/menggunakan jasa transportasi udara dengan harga terjangkau. Perusahaan penerbangan AirAsia menggunakan strategi *low cost carrier* juga semata-mata ingin menarik perhatian publik, dan sesuai dengan *tag line* perusahaannya “*NowEveryone Can Fly*” menggambarkan bahwa semua orang dapat menggunakan transportasi udara dengan konsep biaya hemat.

Setelah kejadian kecelakaan pesawat yang menjadi pemicu adanya pemberitaan penghapusan *low cost carrier* sangat penting untuk mengetahui citra perusahaan AirAsia di mata publik, dengan adanya pemberitaan di media, hal tersebut dapat menjatuhkan reputasi dan *coporate image*. Seperti dalam buku *Managemen* memulihkan “kepercayaan dan citra” yang sedang merosot tersebut membutuhkan proses waktu cukup lama. (Ruslan, 2014:77) dan terekspos oleh media massa. Hal ini membuat pengguna *Public Relations* (Ruslan, 2014:77):

“Jika terlalu sering terjadi pelayanan yang buruk, serta jam keterlambatan (*delay*) masih tinggi, dan apalagi sampai terjadi peristiwa jatuhnya pesawat yang menelan korban jiwa manusia jasa penerbangan semakin takut (ngeri), maka proses untuk

Kutipan contoh kasus dari buku MPR diatas dapat diaplikasikan dalam kasus jatuhnya pesawat AirAsia yang sedang mengalami *crisis* dalam sebuah perusahaan. *Public Relations* harus siap dalam memulihkan citra perusahaan di mata

publik yang dulunya positif, sekarang kasus ini dapat mudah sekali mempengaruhi persepsi publik bahkan media akan meliput sebab media menjadi jembatan informasi.

Meskipun perusahaan AirAsia mampu mendapatkan apresiasi dan penghargaan dari Sky Trax tetap saja citra perusahaan perlu untuk diketahui khususnya untuk masyarakat Surabaya yang mayoritas merupakan korban kecelakaan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu korban kecelakaan pesawat ialah keluarga pengusahafactory outlet di beberapa pusat perbelanjaan yang terkenal di Surabaya yaitu The Meiji Thejakusuma meninggal dengan keluarganya sejumlah enam orang yang tujuan pergi ke Singapura untuk merayakan Tahun baru.

Hasil wawancara peneliti dengan keluarga korban Meiji Thejakusuma selaku sebagai saudara ipar yang bernama Ibu Vera menyatakan bahwa beliau dan suaminya Bapak Ricky sudah tidak berani lagi menggunakan jasa transportasi pesawat AirAsia disebabkan rasa ketakutan yang mendalam sebab tujuh anggota keluarganya meninggal dunia, selain itu membuat keluarga Thejakusuma ini juga memutuskan untuk tidak berlibur keluar negeri pada saat liburan hari raya lebaran. (27/07/2015)

Wawancara peneliti bukan hanya kepada keluarga korban saja tetapi juga kepada responden pengguna airlines di Surabaya yang tidak menjadi korban berikut ialah hasil wawancara peneliti. Bapak Budi selaku pengusaha terpal di Surabaya mengatakan bahwa “ tidak ingin naik AirAsia tapi kalau sekali-kali tidak masalah, sebab pesawat AirAsia yang dipakai di Indonesia itu sudah bekas dan dalamnya

pesawat juga jelek”. Zerlinda selaku *staff tour and travel* mengatakan bahwa “sudah tidak ingin menggunakan jasa AirAsia, tetapi kalau ada pilihan lebih baik pilih airlines yang baik, membayar lebih tidak masalah yang penting bertanggung jawab”. Debby Utomo selaku mahasiswa dan wartawan di salah satu media cetak mengatakan bahwa “jujur semenjak kejadian kecelakaan pesawat tidak berani naik AirAsia karena membuat trauma dan selain itu juga punya pengalaman yang buruk dengan AirAsia”.

Peneliti memilih responden ialah masyarakat Surabaya sebab mayoritas korban jatuhnya pesawat AirAsia merupakan penduduk Surabaya, sebab dengan begitu data yang diperoleh peneliti akan menjadi lebih kredibel karena terjadinya kasus di Surabaya dan banyak kerabat dan keluarga yang mejadi korban secara langsung. <http://news.liputan6.com>. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti merumuskan penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Pemberitaan Penghapusan *low cost carrier* terhadap citra AirAsia sebagai penerbangan *lowcost Carrier*” pada pengguna *airlines* di Surabaya. Dengan menguji kedua variabel X dan Y antara variabel pemberitaan di media terhadap sebuah citra perusahaan maskapai penerbangan *low cost carrier*.

Variabel X yaitu terpaan media, peneliti hanya memilih satu indikator saja yaitu atensi. Menurut Andreson (Rakhmat, 2005:51), perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi bila seseorang mengkonsentrasikan diri pada salah

satu alat indera, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain. Maka dari itu peneliti memilih indikator atensi dikarenakan dikarenakan pemberitaan mengenai penghapusan *low cost carrier* sudah berkurang dan hasil dari wawancara peneliti yang menyatakan responden trauma menggunakan jasa AirAsia dengan penerbangan murah setelah adanya pemberitaan penghapusan *low cost carrier* menyita perhatian publik khususnya masyarakat Surabaya. Sedangkan variabel Y menggunakan elemen citra terdiri dari *primary impression, familiarity, preference, perception* dan *position*. Dengan menguji dua variabel tersebut dapat diketahui pengaruh pemberitaan yang beredar dengan citra AirAsia.

1.1 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh terpaan pemberitaan penghapusan *low cost carrier* terhadap citra AirAsia sebagai penerbangan *low cost carrier* pada pengguna *airlines* di Surabaya?”

1.2. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh terpaan pemberitaan penghapusan *low cost carrier* terhadap citra AirAsia sebagai penerbangan *low cost Carrier* pada pengguna *airlines* di Surabaya

1.3. Batasan Penelitian

Dikarenakan penelitian pengaruh penghapusan pemberitaan *low cost carrier* sangat luas, maka penelitian ini akan diberi batasan sebagai berikut:

- a. Objek penelitian ialah permasalahan yang diteliti sebuah penelitian yaitu pemberitaan *low cost carrier* dan citra AirAsia sebagai penerbangan *low cost carrier*.
- b. Subjek penelitian adalah pengguna *airlines* di Surabaya.
- c. Merupakan penelitian kuantitatif
- d. Peneliti hanya meneliti pengaruh terpaan pemberitaan *low cost carrier* terhadap citra AirAsia sebagai penerbangan *low cost Carrier*.
- e. Mengetahui pemberitaan jatuhnya *low cost carrier* dan menggunakan jasa penerbangan.
- f. Peneliti hanya memilih indikator pemberitaan terpaan media yaitu Atensi
- g. Peneliti memilih responden dalam menyebarkan kuesioner wilayah kota Surabaya pengguna *airlines* di Surabaya.

I.4. Manfaat Penelitian

I.4.1 Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambahkan referensi sebagai penelitian riset dalam bidang konsentrasi *Public Relations* telebihnya ialah sebagai

referensi mengenai pengaruh adanya pemberitaan di media terhadap citra perusahaan AirAsia, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan penelitian lebih jauh untuk kedepannya, baik di bidang ilmu komunikasi ataupun bidang studi lainnya.

I.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan maskapai AirAsia dalam memperbaiki citra perusahaan maupun menanggapi pemberitaan mengenai informasi perusahaan, serta menambah wawasan bagi peneliti tentang citra perusahaan khususnya tentang pengaruh pemberitan

