

Citra Garuda Indonesia di Media Daring Berbasis *YouTube* (Analisis Isi Kasus Rius Vernandes dan Garuda Indonesia pada Media Daring *YouTube tvOneNews, Official iNews, KOMPASTV*)

Image of Garuda Indonesia in YouTube-Based Online Media (A Content Analysis of Rius Vernandes and Garuda Indonesia cases in YouTube-Based Online Media of tvOneNews, Official iNews and KOMPASTV)

Oleh: Wisda Fatihur Rozi, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta
wisdafat.rozi@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui citra Garuda Indonesia dalam pemberitaan media sebelum dan sesudah manajemen Garuda Indonesia memberikan respon krisis terhadap kasus Sekarga dan Rius Vernandes. (2) Untuk mengetahui perubahan citra pemberitaan media yang terjadi antara sebelum dan sesudah manajemen Garuda Indonesia memberikan respon krisis kepada publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data yaitu media daring *YouTube* dari kanal *tvOneNews, Official iNews, KOMPASTV*. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penilai yang kompeten (*expert judgement*). Hasil penelitian ini menunjukkan : 1). Citra yang ditampilkan dalam pemberitaan media daring *YouTube tvOneNews, Official iNews, dan KOMPASTV* terhadap Garuda Indonesia atas kasus unggahan buku menu tulis tangan oleh Rius Vernandes cenderung negatif sebelum Garuda Indonesia memberikan respon krisis ke publik dan cenderung berubah menjadi positif setelah memberikan respon krisis. 3) Perbedaan perubahan citra yang ditampilkan media daring *YouTube tvOneNews, Official iNews, dan KOMPASTV* sebelum dan sesudah Garuda Indonesia memberikan respon terletak pada citra dalam penulisan judul, sub judul, isi atau narasi berita dan juga keberimbangan narasumber dalam pemberitaan.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Komunikasi Krisis, Manajemen Krisis PR

Abstract

This This project aims to: (1) Investigate the image of Garuda Indonesia in media coverage before and after Garuda Indonesia Management gave crisis response regarding the case of Sekarga and Rius Vernandes. (2) Investigate the shift of Garuda Indonesia image in the media coverage before and after Garuda Indonesia Management released the crisis response. The project uses qualitatif approach with content analysis method. The data were taken from three YouTube-Based Online media canals, tvOneNews, Official iNews, and KOMPASTV. Furthermore, Purposive Sampling method were used to collect the data. Moreover, the expert judgement were used to test the data validity. The result of the study shows : 1) The image of Garuda Indonesia presented in the YouTube- Based Online media tvOneNews, Official iNews, and KOMPASTV related to the case of Rius Vernandes relatively negative before Garuda Indonesia management released the crisis response and relatively positive after the management of Garuda Indonesia gave the public crisis response. 2) The YouTube-Based Online media tvOneNews, Official iNews, and KOMPASTV shows that there are differences in the way they presented the image of Garuda Indonesia before and after the garuda Indonesia public crisis response. These differences or changes were shown on the title, sub title, news content, and the balance of the informations given by the interviewees.

Keywords: Company Image, Crisis Communication, Public Relation Crisis Management

PENDAHULUAN

Krisis dapat menimpa perusahaan setiap saat tanpa memandang waktu. Krisis berkaitan erat dengan reputasi yang dijaga oleh perusahaan. Public Relations memiliki peranan penting dalam menjaga reputasi ketika krisis terjadi. Krisis dalam PR merupakan peristiwa, rumor, atau informasi yang membawa pengaruh buruk terhadap reputasi, citra, dan kredibilitas perusahaan (Nova, 2009:54). Suatu krisis yang menimpa perusahaan berpengaruh terhadap citra kepada publik. Di era arus informasi yang cepat membuat krisis yang terjadi dalam perusahaan juga menyebar dengan cepat.

Komunikasi krisis menjadi strategi dalam merespon masalah yang terjadi dalam perusahaan. Strategi tersebut dilakukan untuk mengkomunikasikan apa yang ingin dikatakan, ingin dilakukan dan apa yang sudah dilakukan perusahaan tersebut dalam merespon krisis. (Kriyantono, 2012:192). Perusahaan harus mempunyai manajemen krisis yang mampu menyiapkan strategi dan taktik yang sesuai dengan masalah yang terjadi sebelum dikomunikasikan ke publik dan menjadi respon krisis sehingga dapat menghentikan dampak negatif dari krisis yang terjadi.

Krisis yang sedang dihadapi oleh korporasi atau instansi harus di komunikasikan kepada publik sehingga publik tidak menghakimi pihak instansi dengan isu yang beredar dari pemberitaan media. Karena itu penting untuk merespon krisis dengan tepat sehingga reputasi dan citra perusahaan terjaga dengan baik oleh pemberitaan media ketika krisis sedang menimpa. Terlebih juga publik bisa melihat dan merespon baik ketika respon krisis yang dikomunikasikan *public relations* telah sesuai dan baik.

Krisis PR pernah dialami Garuda Indonesia beberapa waktu yang lalu. Kasus ini dipicu oleh pelaporan seorang *Youtuber* bernama Rius Vernandes dan Elwiyana Monica oleh Serikat Karyawan Garuda (Sekarga). Kasus ini berawal dari unggahan Instagram Story Rius yang menampilkan buku menu Garuda Indonesia Business Class yang ditulis tangan. Sekarga yang merasa unggahan tersebut merusak reputasi dan nama baik Garuda Indonesia memutuskan untuk melaporkan Rius atas tuduhan pencemaran nama baik ke polisi. Kasus ini segera viral dan menuai perhatian dari masyarakat, terutama warga internet.

Kronologi kasus ini berawal unggahan Instagram *Story* Rius Vernandes pada 13 Juli 2019 yang berisi foto menu Garuda Business Class yang hanya ditulis

tangan. Rius Vernandes adalah *reviewer* maskapai pesawat terbang yang tenar di Indonesia. Unggahan ini bukan kali pertama dia mengkritik layanan suatu maskapai. Sebelumnya beberapa maskapai lain juga sempat diulas dalam konten di kanal *YouTube* pribadi miliknya.

Sehari setelahnya tanggal 14 Juli 2019 Rius Vernandes mengunggah video yang berisi kronologi peristiwa hingga mendapatkan buku menu tersebut di kanal *YouTube* miliknya. Meskipun sudah ada penjelasan kronologis dari Rius, Sekarga tetap melakukan pelaporan terhadap polisi karena unggahan cerita instagram tersebut dianggap mencemarkan nama baik PT. Garuda Indonesia. Perhatian publik banyak yang salah karena pelaporan terhadap Rius Vernandes di anggap dari manajemen Garuda Indonesia. Padahal yang terjadi pelaporan adalah dari Sekarga.

Menjaga reputasi perusahaan menjadi tugas dari manajemen perusahaan terutama bagian *public relations* perusahaan. Citra yang telah lama dibentuk dan dijaga bisa dalam waktu sekejap berubah apabila terjadi kesalahan dalam merespon krisis yang muncul. Dalam kasus Garuda Indonesia ini, respon yang diberikan Sekarga justru berbalik dan mengancam citra Garuda Indonesia. Pasalnya pelaporan atas kritik yang dilayangkan Rius dinilai oleh masyarakat sebagai bentuk sikap antikritik dan arogansi maskapai BUMN itu. Padahal, Sekarga bukanlah organisasi yang berafiliasi langsung dengan PT Garuda Indonesia, melainkan sebuah serikat pekerja Garuda Indonesia yang independen.

Pelaporan Sekarga terhadap *YouTube* Rius Vernandes dan Elwiyana Monica membuat nama Garuda Indonesia semakin ramai diperbincangkan netizen karena penyebarang informasi dan media yang banyak memberitakan. Pelaporan Sekarga yang bertujuan menjaga nama baik dan reputasi Garuda Indonesia justru mendapat hantaman keras dari khalayak karena dianggap antikritik terhadap publik. Masalah yang semula kecil justru semakin membesar karena dampak dari pelaporan ke pihak berwajib oleh Sekarga.

Kasus yang terjadi melibatkan seorang *Youtuber* yang aktif di Internet. Sehingga membuat kasus ini cepat menjadi sorotan di dunia maya, berbagai media daring melakukan sorotan. Salah satunya viral di media daring *platform YouTube*. Beberapa kanal berita di *platform YouTube* memberitakan berita tentang kasus ini. Seperti kanal tvOnenews yang

memberitakan berita ini beberapa kali dengan judul yang memancing reaksi. Sebagai contoh video dari kanal *YouTube* tvOneNews yang diunggah pada tanggal 16 Juli 2019 berjudul “Garuda Laporkan Vlogger Ke Polisi, Netizen Garuda Tak Mau Dikritik”. Video sudah ditonton sebanyak 25.000 lebih. Peneliti memilih tiga platform Youtube yakni Kanal *YouTube* tvOneNews, Official iNews, KOMPASTV, Kanal tvOneNews. Tiga kanal tersebut dipilih karena memuat berita dengan dua rentang waktu yakni sebelum Garuda Indonesia memberikan keterangan melalui wawancara dan setelahnya. Sehingga dapat ditemukan perbedaan untuk membandingkan citra sebelum dan sesudah mengeluarkan respon krisis.

Salah satu pembentuk citra yang cepat di era ini adalah media massa daring. Seperti pengertian krisis yang dipaparkan, citra perusahaan menjadi salah satu yang terdampak akibat adanya krisis. Media massa daring dapat menyebarkan berita yang terjadi kepada khalayak tanpa adanya konfirmasi terlebih dahulu dari pihak perusahaan yang terkena krisis. Hal itu terjadi karena liputan dari lapangan diperoleh informasi apa adanya, terlebih bila perusahaan belum mengeluarkan konferensi pers atau komunikasi krisis kepada media massa.

Salah satu platform yang banyak dijadikan media untuk menyebarkan informasi adalah *Youtube*. Dalam penelitian ini menggunakan media massa daring *YouTube*. *YouTube* dipilih karena memiliki akses yang sangat mudah. Hampir setiap orang dapat mengakses kapanpun dan dimanapun. Berita dalam media massa daring *YouTube* berbentuk layaknya di televisi yang mencakup indera penglihatan dan pendengaran karena berbasis video. Dibandingkan dengan radio yang hanya melibatkan indera pendengaran dan media cetak yang hanya melibatkan indera penglihatan.

Media massa daring *YouTube* memiliki komponen pembentukan citra yang lebih kompleks. Media Massa yang dipublikasikan di *YouTube* juga dapat diakses oleh pengguna internet kapan saja sehingga menjadi tantangan baru dalam penyelesaian krisis PR. Beberapa media massa di platform Youtube memberitakan kasus ini secara berurutan yaitu ketika terjadi kasus dan setelah Garuda Indonesia memberikan respon ke publik terkait kasus ini. Kanal tersebut diantaranya adalah Kanal *YouTube* tvOneNews, Official iNews, KOMPASTV, Kanal tvOneNews dipilih karena mampu menyajikan berita secara harian dan terus-menerus. Kanal

tvOneNews bergabung di *YouTube* sejak 3 Desember 2014 dan ditonton 962.440.518 kali terhitung tanggal 30 maret 2020. Sebelum berkiprah di *YouTube* tvOneNews telah mengudara di dunia televisi sejak 14 Februari 2008. Kanal tvOneNews kini telah memiliki pengikut 2,77 juta terhitung tanggal 30 maret 2020. Selanjutnya peneliti memilih kanal *YouTube* Official iNews. Kanal dipilih karena merupakan salah satu media di Indonesia yang menyajikan program berita secara harian dan terus-menerus. Bergabung di platform Youtube pada 10 Juni 2015 dan memiliki pengikut sebanyak 1,79 juta pengikut terhitung tanggal 30 maret 2020. Meskipun terhitung baru kanal Official iNews sudah ditonton 904.804.360 kali kali terhitung tanggal 30 maret 2020.

Kanal *YouTube* KOMPASTV dipilih karena mampu menyajikan berita secara harian dan terus-menerus. KompasTV menyadari kemajuan teknologi informasi yang begitu pesat memberi dampak bagi perilaku masyarakat Indonesia, terutama untuk penikmat layar kaca dan KompasTV. Dalam menjawab tantangan tersebut, KompasTV hadir dalam bentuk digital di berbagai platform mulai dari televisi berbayar dengan kualitas high definition, free streaming, hingga *YouTube*. Kanal KOMPASTV sudah terverifikasi oleh *YouTube* dan bergabung sejak 23 Agustus 2013. Kanal KompasTV memiliki pengikut sebanyak 4,78 juta dan sudah ditonton 2.837.867.429 kali terhitung tanggal 30 maret 2020.

Penelitian ini berupaya untuk melihat citra Garuda Indonesia yang muncul dalam pemberitaan di media massa daring *YouTube* tvOneNews, Official iNews, KOMPASTV. Pemberitaan diambil mulai dari ketika kasus pertama kali viral dan menjadi pemberitaan media massa daring sampai ketika Garuda Indonesia memberikan respon krisis kepada publik. Terakhir ketika pemberitaan setelah respon krisis Garuda Indonesia sampai ke media massa dan publik.

Dari rumusan masalah yang didapat peneliti merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut: Untuk mengetahui citra Garuda Indonesia dalam pemberitaan media sebelum dan sesudah manajemen Garuda Indonesia memberikan respon krisis terhadap kasus Sekarga dan Rius Vernandes. Untuk mengetahui perubahan citra pemberitaan media yang terjadi antara sebelum dan sesudah manajemen Garuda Indonesia memberikan respon krisis kepada publik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis isi konten dengan pendekatan metode kualitatif. Dalam penelitian ini menggunakan metodologi penelitian analisis isi (*content analysis*). Metode analisis isi kualitatif merujuk pada metode analisis yang integratif dan secara konseptual digunakan untuk menemukan, mengidentifikasi, mengolah dan menganalisa dokumen untuk memahami makna, signifikansi dan relevansinya menurut Ida dalam (Bungin, 2001: 203).

Setting Penelitian

Platform yang digunakan untuk objek penelitian adalah media daring *YouTube*. *YouTube* dipilih karena memiliki akses yang sangat mudah. Hampir setiap orang dapat mengakses kapanpun dan dimanapun. Berita dalam media massa daring *YouTube* berbentuk layaknya di televisi yang mencakup indera penglihatan dan pendengaran karena berbasis video. Dibandingkan dengan radio yang hanya melibatkan indera pendengaran dan media cetak yang hanya melibatkan indera penglihatan. Media massa daring *YouTube* memiliki komponen pembentukan citra yang lebih kompleks. Data yang digunakan juga dapat diakses kapanpun sehingga memudahkan dalam analisis isi terhadap penelitian ini.

Sumber Data

Peneliti memilih objek menggunakan *purposive/judgemental sampling* yaitu memilih objek penelitian yang dianggap sesuai dengan kriteria peneliti. Kriteria yang diambil yaitu pemberitaan melalui media kanal *YouTube* yang memberitakan kasus Rius Vernandes dan Garuda Indonesia tentang buku menu tulisan tangan yang viral. Pemberitaan dipilih dari tiga kanal *YouTube* yakni kana tvOneNews, Official iNews, KOMPASTV yang memiliki rentang waktu berbeda sehingga dapat diketahui citra sebelum dan sesudah semenjak kasus mulai muncul hingga respon krisis Garuda Indonesia dikeluarkan ke media.

Metode dan Instrumen Pengumpulan Data Sumber Data Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis isi konten. Menggunakan metode analisis isi harus mengamati fenomena komunikasi, dengan merumuskan dengan tepat apa yang diteliti dan semua tindakan harus didasarkan pada tujuan tersebut (Cresswell, 1994:4). Metode analisis isi pada dasarnya merupakan suatu teknik penelitian yang

bermaksud untuk mendeskripsikan atribut pesan (Setiawan, 2007).

Peneliti mencari data utama melalui konten dari media daring *YouTube* yang menurut peneliti mempunyai kekuatan atau kesesuaian terhadap tujuan penelitian. Konten dapat berupa artikel ataupun video yang menurut peneliti mempunyai kesesuaian terhadap judul dan juga tujuan dari penelitian yaitu Citra Garuda Indonesia dalam kasus Rius Vernandes dan Garuda Indonesia. Kemudian konten tersebut dianalisis dengan teori komunikasi krisis, citra perusahaan. Disesuaikan fenomena dilapangan dengan teori yang ada sehingga dapat ditarik kesimpulan tentang citra pemberitaan media dengan perusahaan yang sedang tertimpa krisis.

Lembar pengamatan yang digunakan peneliti adalah rekaman video dari kanal youtube, tvOneNews, Official iNews, KOMPASTV yang memberitakan berita tentang Rius Vernandes dan Garuda Indonesia. Dalam instrumen ini akan dianalisis sejauh mana berita tersebut memberikan citra terhadap Garuda Indonesia sebelum dan sesudah Garuda Indonesia memberikan respon dan komunikasi krisis. Beberapa konten dari twitter, Surat Resmi Garuda Indonesia dan kanal YouTube metrotvnews juga dipilih untuk mengetahui respon dan komunikasi krisis Garuda Indonesia.

Keabsahan Data

Validasi dalam penelitian ini menggunakan penilai yang kompeten (*expert judgement*). Keputusan mengenai keselarasan item, konten dan tujuan tidak dapat didasarkan hanya pada penilaian penulis karena akan sangat mengandung subyektifitas peneliti di dalamnya. Seperti yang diungkapkan (Azwar, 2013: 132) Dalam penelitian ini, para ahli yang diminta pendapatnya adalah dosen pembimbing Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta yang mengampu mata kuliah *public relations* yakni Chatia Hastasari, S.Sos., M.I.Kom., dan dosen pembimbing Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta yang mengampu mata kuliah jurnalistik yakni Gilang Jiwana Adikara, S.I.Kom., M.A. Uji ahli ini dilakukan untuk melihat kesesuaian antara pernyataan baik dari segi content maupun redaksional setiap item dalam objek penelitian.

Analisis Data

Analisis data Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Teknik induktif. Teknik Induktif merupakan cara berpikir dimana

ditarik suatu kesimpulan yang bersifat umum dari berbagai kasus yang bersifat individual (Suriasumantri, 2015: 48). Teknik induktif memiliki fungsi menemukan kemudahan dalam pemahaman atas data-data yang ditemukan dan dioleh menjadi data oleh peneliti.

Unit analisis pemberitaan media mengenai citra perusahaan mengacu pada :

(1) Unit Analisis Judul dan Sub Judul Berita. merupakan langkah awal untuk menuju pada topik awal dalam pemberitaan keseluruhan. (2) Unit analisis isi dan narasi pemberitaan. merupakan langkah awal untuk menuju pada topik awal dalam pemberitaan keseluruhan. Ketika telah masuk dalam pemberitaan secara keseluruhan, selalu akan dijumpai narasumber, biasanya orang yang terlibat dalam peristiwa. (3) Unit analisis Narasumber digunakan sebagai alat pelacak untuk menangkap perspektif pemberitaan dari keseimbangan informasi yang disajikan. (4). Unit analisis nada pemberitaan. Dalam melaporkan suatu peristiwa pemberitaan, media secara sadar maupun tidak sadar memberikan penilaian sebagai ekspresi dari apa yang diyakininya. Penilaian dapat berupa mendukung atau memihak (seperti pujian, simpati, suka, setuju, menerima), sikap tidak mendukung atau tidak memihak (seperti sinis, antipati, tidak suka, tidak setuju, menolak), dan sikap netral yang tidak memihak atau mendukung.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Citra Garuda Indonesia dalam pemberitaan media sebelum manajemen Garuda Indonesia memberikan respon krisis.

Citra Garuda dalam pemberitaan sebelum manajemen Garuda Indonesia memberikan respon krisis terhadap kasus Sekarga dan Rius Vernandes fokus pada tiga pemberitaan awal dari kanal Youtube tvOneNews, Official iNews, KOMPASTV. Pemberitaan dari tiga kanal tersebut diambil satu berita dalam setiap kanal. Setelah pemaparan deskripsi data hasil penelitian ditemukan bahwa pada video pertama dari kanal tvOneNews memiliki makna judul bahwa Garuda Indonesia tidak bisa menerima kritik dan memilih untuk melaporkan ke Polisi. Sebagai perusahaan jasa, narasi judul seperti itu memiliki kecenderungan negatif untuk Garuda Indonesia.

Sedangkan penulisan sub judul yang terdapat dalam video pemberitaan tersebut juga bernada negatif terhadap pihak Garuda Indonesia. Ada ungkapan yang bermakna bahwa akibat mengulas Garuda, akhirnya dilaporkan ke

Polisi. Ini dapat dikategorikan negatif karena ada asumsi bahwa Garuda Indonesia melaporkan seseorang akibat dari mengulas Maskapai itu sendiri.

Tone isi pemberitaan cenderung negatif dan tidak berpihak terhadap Garuda Indonesia. Dibuktikan dengan narasi dari Pembawa Berita yang mengatakan bahwa unggahan Rius Vernandes berbuntut panjang karena Garuda Indonesia menilai Rius dan pasangannya mencemarkan nama baik Garuda Indonesia. Pemberitaan tidak menampilkan narasumber dari kedua belah pihak. Narasumber tidak berimbang karena tidak menampilkan pihak-pihak yang berselisih. Narasi-narasi cenderung negatif karena informasi yang minim dari narasumber yang terkait. Hanya pihak Kepolisian yang memberikan informasi tentang pelaporan Rius Vernandes atas buku menu tulis tangan.

Video kedua dari kanal YouTube Official iNews memiliki penulisan *Tone* judul cenderung kearah negatif terhadap Garuda Indonesia. Makna yang berarti bahwa akibat menu tulisan viral yang di unggah Rius Vernandes, Garuda Indonesia laporkan ke Polisi. Kecenderungan arah negatif untuk Garuda Indonesia karena dapat diketahui bahwa permasalahan buku menu sangat sepele untuk diperkarakan ke pihak Kepolisian. Sedangkan sub judul memiliki kecenderungan negatif untuk pihak Garuda Indonesia. Ini dikarenakan penggunaan kata pada salah satu sub judul. Kata tersebut secara jelas menggambarkan seakan-akan ketika seseorang berfoto di Garuda Indonesia akan dipidana. Kata tersebut juga penguatan terhadap berbahaya ketika berfoto di Garuda Indonesia.

Tone dalam pemberitaan cenderung negatif untuk pihak Garuda Indonesia. Ini dikarenakan narasi yang diangkat cenderung satu arah untuk memberitakan Garuda Indonesia sebagai objek utama dalam kasus yang ramai karena unggahan buku menu tulis tangan. Informasi yang ditampilkan cenderung menyudutkan pihak Garuda Indonesia. Sebagai contoh pelaporan tentang Rius Vernandes dilakukan oleh Garuda Indonesia dan juga unggahan dari media sosial Garuda Indonesia yang cenderung tidak konsisten dalam merespon kasus yang terjadi. Narasi yang disampaikan Reporter yang mengatakan bahwa kebanyakan netizen memberikan reaksi negatif akibat dari surat edaran yang dikeluarkan Garuda Indonesia. Reporter juga menyampaikan bahwa pengguna media social mengaku kecewa dan menganggap

Garuda Indonesia adalah maskapai yang anti kritik. Narasi-narasi tersebut sangat jelas bernada negatif untuk Garuda Indonesia.

Sedangkan narasumber dalam pemberitaan ini adalah pihak Kapolres Bandara Soekarno-Hatta yang dimintai keterangan atas kasus pelaporan YouTuber. Untuk pihak yang berselisih tidak dijadikan narasumber dalam pemberitaan. Sehingga pemberitaan hanya satu arah dan lebih banyak narasi yang disampaikan hanya dari informasi yang didapatkan internal tim Official iNew.

Pemberitaan ketiga yakni dari kanal YouTube KOMPASTV. Penulisan judul berita ketiga dari kanal KOMPAS TV memiliki *tone* yang negatif untuk Garuda Indonesia. Judul memiliki makna bahwa buku menu tulis tangan viral dan Garuda Indonesia melaporkan Rius Vernandes ke Polisi. *Tone* negatif juga terdapat pada sub judul. Sub judul memposisikan pihak Garuda Indonesia sebagai biang dari pelaporan atas viralnya kasus buku menu tulis tangan. Jelas *tone* seperti itu adalah negatif, karena Maskapai Garuda Indonesia adalah perusahaan dibidang jasa. Ketika perusahaan jasa melaporkan pihak yang menjadi pelanggannya tentu terjadi ketimpangan yang membuat penilaian negatif.

Isi pemberitaan adalah penjelasan bahwa maskapai penerbangan Garuda Indonesia melaporkan dua YouTuber karena mengunggah gambar menu dengan tulisan tangan di kelas bisnis Garuda Indonesia. Sorotan isi berita juga tentang ulasan dari kutipan dari kompas.com tentang kartu menu adalah milik awak kabin dan bukan merupakan buku menu. Narasi disampaikan satu arah oleh pembawa berita tanpa ada narasumber dari kedua belah pihak yang dimintai keterangan. Kutipan dari VP Corporate Secretary Garuda Indonesia juga berasal dari kompas.com dan tidak menampilkan suara atau video langsung dari pihak tersebut. Sorotan dan *tone* yang ditampilkan cenderung negatif untuk pihak Garuda Indonesia.

Tiga pemberitaan awal memiliki kecenderungan *tone* negatif secara umum baik secara judul, sub judul, isi/narasi, dan narasumber. Pemberitaan memiliki kecenderungan negatif karena terkesan menyudutkan pihak manajemen Garuda Indonesia dalam informasi yang disampaikan. Dalam pemberitaan ini pihak manajemen Garuda Indonesia belum mengeluarkan komunikasi krisis secara langsung kepada media.

Perusahaan atau organisasi punya waktu “minimal 40 menit hingga maksimal 12 jam”

untuk memberikan penjelasan versi mereka atas sebuah krisis. Jika dalam rentang waktu tersebut organisasi atau korporasi gagal merilis informasi yang relevan, maka kepercayaan publik kemungkinan sudah turun terhadap informasi yang akan dirilis di luar time frame tadi Pinsdorf (dalam Tan, 2006). Teori ini memiliki relevansi terhadap kasus yang menimpa Garuda Indonesia.

Mengacu pada data hasil penelitian pihak manajemen Garuda Indonesia memiliki keterlambatan waktu dalam merespon krisis ketika masalah menimpa pihak Garuda Indonesia. Masalah terlanjur viral dan tersebar luas di media sosial, namun Manajemen Garuda Indonesia terlambat dalam mengeluarkan komunikasi krisis. Keterlambatan itulah yang membuat tiga pemberitaan awal menjadi negative terhadap pihak Garuda Indonesia karena tidak adanya informasi yang relevan.

Citra Garuda Indonesia dalam pemberitaan media setelah manajemen Garuda Indonesia memberikan respon krisis.

Setelah tiga pemberitaan diawal Garuda Indonesia memberikan respon krisis melalui Vice President Corporate Garuda Indonesia (Ikhsan Rosan). Sebelumnya Garuda Indonesia tidak pernah mengeluarkan press release, wawancara atau pernyataan secara langsung ke publik atau melalui siaran televisi. Manajemen Garuda Indonesia hanya memberikan respon melalui media sosial Twitter mengenai buku menu tulis tangan dan juga surat larangan/himbaun tentang mengabadikan foto di kabin pesawat Garuda Indonesia.

Pihak manajemen Garuda memberikan pernyataan bahwa yang membuat laporan kepada Polisi terhadap Rius Vernandes adalah Sekarga. Mengenai pengambilan gambar, selfie dan lainnya, pihak Manajemen Garuda tidak memperlakukan asalkan tidak mengganggu privasi penumpang lain. Sedangkan untuk menanggapi tentang isu yang beredar pencemaran nama baik Garuda Indonesia yang dilaporkan oleh Sekarga. Pihak Manajemen Garuda Indonesia tidak bisa berkomentar atas nama Sekarga. Manajemen Garuda Indonesia hanya melihat itu sebagai bagian dari kecintaan mereka kepada perusahaan tempat mereka bekerja. Sementara serikat karyawan itu independen, Garuda sendiri tidak bisa ikut campur dalam bagaimana mengatur mereka.

Poin utama yang penting dari Manajemen Garuda Indonesia yang

disampaikan Ikhsan rosan selaku Vice President Corporate Garuda Indonesia adalah memediasi perselisihan antara Sekarga dengan Rius Vernandes. Garuda Indonesia ingin masalah tidak berlarut-larut, karena keduanya memiliki kecintaan terhadap garuda. Manajemen Garuda Indonesia melihat masukan penumpang sangat baik bagi perusahaan jasa manapun. Garuda Indonesia juga memiliki saluran-saluran bagi kritikan penumpang. Poin dan konsen utama manajemen adalah mediasi bagi kedua belah pihak secepatnya.

Setelah pihak manajemen Garuda Indonesia memberikan respon krisis kepada publik selanjutnya pemberitaan tiga pemberitaan akhir dari kanal Youtube tvOneNews, Official iNews, KOMPASTV menjadi bahan pertimbangan untuk membandingkan citra yang ditampilkan oleh masing-masing media. Pemberitaan pertama dari kanal YouTube tvOneNews. Penulisan judul cenderung lebih positif untuk pihak Garuda Indonesia. Penulisan judul ini menunjukkan keputusan pihak Garuda Indonesia memilih untuk menyelesaikan dengan jalan berdamai. Kata berdamai memiliki kecenderungan makna positif untuk kedua belah pihak.

Tone isi pemberitaan cenderung positif untuk Garuda Indonesia. Ini dikarenakan isi berita adalah proses mediasi yang dilakukan Garuda Indonesia sehingga Sekarga dan Rius Vernandes mencapai perdamaian atas kasus buku menu tulis tangan. Dominasi narasi dari pembawa berita berkurang karena banyak narasumber yang mengisi dalam pemberitaan ini. Narasumber dalam pemberitaan ini lebih berimbang karena ada pihak-pihak yang terlibat dalam kasus ini. Komposisi narasumber sangat berimbang karena semua pihak ditampilkan dalam sesi sehingga pemberitaan cenderung netral dan tidak menyudutkan pihak Garuda Indonesia.

Pemberitaan kedua dari kanal YouTube Official iNews. *Tone* judul dalam pemberitaan ini memiliki kecenderungan kearah positif untuk Garuda Indonesia. Penggunaan kata jaga nama baik aset Negara menjadi faktor judul lebih bernada positif untuk Garuda Indonesia. Sedangkan untuk penulisan sub judul memiliki kecenderungan netral untuk pihak Garuda Indonesia. Ini dikarenakan dalam sub judul tidak mengkaitkan Garuda Indonesia sebagai bahasan. Sub judul lebih fokus pada poin pencabutan gugatan oleh Sekarga sehingga lebih netral untuk Garuda Indonesia.

Tone isi pemberitaan cenderung positif untuk Garuda Indonesia. Komposisi poin pemberitaan cenderung positif untuk Garuda Indonesia karena menjadi mediator dalam perdamaian antara Sekarga dan Rius Vernandes. Kecenderungan netral untuk narasumber karena kedua belah pihak memiliki kesempatan untuk menyampaikan suara atas perdamaian antara pihak Rius Vernandes dan Sekarga. Sehingga lebih berimbang karena narasi yang disampaikan keduanya untuk berdamai atas kasus buku menu tulis tangan.

Video ketiga dari kanal YouTube KOMPASTV memiliki penulisan judul dengan kecenderungan positif ke arah Garuda Indonesia. Dapat dikatakan positif karena judul adalah ungkapan dari pihak Rius Vernandes yang merupakan korban yang dilaporkan Sekarga namun memberikan penjelasan bahwa Manajemen Garuda Indonesia justru membuka diri untuk mediasi dengan pihaknya. Sedangkan untuk sub judul terjadi kemiripan atau pengulangan dengan judulnya. Sehingga memiliki pemaknaan yang sama.

Isi pemberitaan adalah Manajemen Garuda Indonesia membuka diri untuk melakukan mediasi antara Rius dan Sekarga sehingga masalah dapat selesai dengan cara kekeluargaan. Hal tersebut disampaikan oleh Pembawa Berita dan terkonfirmasi langsung oleh Rius Vernandes yang telah dihubungi oleh pihak Garuda Indonesia secara langsung. Isi pemberitaan membahas Garuda Indonesia dari sudut pandang pihak terlapor yakni Rius Vernandes yang mengkonfirmasi bahwa pihak Garuda Indonesia yang siap menjadi mediator untuk perdamaian Rius dan Sekarga. Kecenderungan pemberitaan meskipun satu arah adalah positif karena bahasan yang disampaikan. Narasumber hanya dari pihak Rius Vernandes, namun pembahasan justru kearah positif karena poin bahasan Garuda Indonesia siap menjadi mediator.

Tiga pemberitaan akhir memiliki kecenderungan positif secara umum untuk Garuda Indonesia. Beberapa indikasi lain netral terhadap Garuda Indonesia. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa komunikasi krisis dalam perusahaan sangat penting guna memberikan informasi yang relevan terhadap publik dan media. Sehingga pemberitaan dapat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan.

Millar & Heath (2004 dalam Prastya, 2011) memberikan penjelasan bahwa komunikator dalam krisis di era media baru harus bertarung di dalam siklus informasi yang

berlangsung selama 24 jam. Sebuah tindakan yang cepat dan efektif harus dilakukan oleh perusahaan ketika menghadapi apapun problem yang dihadapi. Segera memberikan pesan yang akan disampaikan, sebab membiarkan rumor beredar secara liar hanya akan menambah kesulitan bagi organisasi. Dalam pertarungan tersebut dituntut untuk merespon konten media yang memberi imbas negatif, karena memiliki pengaruh terhadap kerugian dalam perusahaan itu sendiri.

Dalam teori ini dijelaskan bahwa pertarungan melawan konten media hanya berlangsung dalam 24 jam. Respon harus cepat guna reputasi citra perusahaan. Tiga pemberitaan terakhir meskipun terlambat dalam merespon krisis memiliki pengaruh terhadap informasi yang beredar ke publik, sehingga memiliki pengaruh positif terhadap perusahaan dalam hal ini citra Garuda Indonesia.

Perubahan citra pemberitaan media yang terjadi antara sebelum dan sesudah manajemen Garuda Indonesia memberikan respon krisis.

Dari kanal *tvOneNews* terjadi perubahan di judul, sub judul, dan isi yang semula memberitakan citra negatif terhadap Garuda Indonesia dalam kasus buku menu tulis tangan. Namun di sesudahnya kanal *YouTube tvOneNews* memberitakan citra positif terhadap Garuda Indonesia. Untuk narasumber dalam pemberitaan juga mengalami perubahan. Pemberitaan awal narasumber tidak berimbang karena hanya menampilkan satu narasumber yang hanya dari pihak Kepolisian. Sedangkan pemberitaan sesudahnya narasumber lebih berimbang karena isi pemberitaan dipenuhi suara dari narasumber yang terkait dengan kasus. Narasumber antara lain Aris Askara selaku Direktur Utama Garuda Indonesia, Tomy Tampatty selaku pelapor dari Sekarga, Rius Vernandes sebagai terlapor dan juga Tulus Abadi selaku dari pihak Ketua Pengurus Harian YLKI.

Perubahan citra pemberitaan juga terjadi di kanal *YouTube Official iNews* Perubahan terjadi pada judul, sub judul, dan isi yang semula memberitakan citra negatif terhadap Garuda Indonesia dalam kasus buku menu tulis tangan. Namun di sesudahnya kanal *YouTube Official iNews* memberitakan citra positif terhadap Garuda Indonesia. Sub judul terjadi perubahan menjadi netral. Untuk narasumber dalam pemberitaan juga mengalami perubahan. Pemberitaan awal narasumber tidak berimbang karena hanya menampilkan satu narasumber

yang hanya dari pihak Kepolisian. Sedangkan pemberitaan sesudahnya narasumber lebih berimbang karena yang menjadi narasumber adalah Ari Askara selaku Direktur Utama Garuda Indonesia dan Rius Vernandes sebagai terlapor.

Perubahan citra pemberitaan di kanal *Youtube KOMPAS TV*. Perubahan terjadi pada judul, sub judul, dan isi yang semula memberitakan citra negatif terhadap Garuda Indonesia dalam kasus buku menu tulis tangan. Namun di sesudahnya kanal *YouTube KOMPAS TV* memberitakan citra positif terhadap Garuda Indonesia. Untuk narasumber dalam pemberitaan juga mengalami perubahan. Pemberitaan awal narasumber tidak berimbang karena narasumber tidak secara langsung, hanya melalui kutipan *kompas.com*. Sedangkan pemberitaan sesudahnya narasumber justru positif untuk Garuda Indonesia. Meskipun hanya Rius Vernandes yang menjadi narasumber. Namun Rius mengungkapkan bahwa pihak Garuda membuka diri untuk mediasi guna berdamai.

Menurut Jefkins dalam (Ardianto & Soemirat, 2003) salah satu jenis citra adalah *the current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Dalam kasus ini, peneliti melihat publik eksternal sangat minim memperoleh informasi dari pihak Garuda Indonesia sehingga pemberitaan media memiliki rata-rata *tone* negatif ditiga pemberitaan awal. Terlebih kecepatan arus informasi media mewajibkan perusahaan media untuk cepat menyajikan informasi kepada publik. Setelah berita sampai ke publik dengan sedikit informasi dan lebih banyak narasi. Sehingga membuat citra yang ditampilkan menjadi negatif terhadap instansi terkait.

Kepercayaan publik dapat terbentuk atau dibangun dari informasi yang diberikan baik secara langsung dari instansi terkait maupun melalui media-media yang ada. Seperti menurut (Marcia & Messner, 2010) kepercayaan publik juga dapat dibangun dengan memberikan informasi yang benar dan transparan terhadap publiknya. Informasi dan transparansi dari organisasi yang benar sesuai kenyataan, tepat sasaran dan menggunakan media yang tepat akan membentuk citra langsung pada publik. Tak heran jika kasus Rius dan sekarga cepat menjadi besar padahal masalah yang terjadi hanya sepele. Ini disebabkan karena informasi terkait dari instansi yang bersangkutan tidak cepat diberikan

ke publik. Sehingga pemberitaan banyak fakta yang belum jelas dan benar sudah disajikan oleh media-media. Dampaknya adalah citra perusahaan menjadi negatif karena minimnya informasi yang didapat oleh media.

Keseluruhan pemberitaan dari tiga pemberitaan pertama kemudian dilanjutkan respon krisis dari manajemen Garuda Indonesia dan tiga pemberitaan setelah pihak Garuda memberikan respon krisis. Dapat ditarik benang merah bahwasanya citra yang ditampilkan media dari 3 kanal *YouTube* yang dipilih dalam pemberitaan kasus Rius Vernandes dan Sekarga. Pemberitaan tiga awal cenderung negatif untuk citra Garuda Indonesia. Setelah pihak manajemen Garuda Indonesia memberikan respon krisis terhadap kasus yang membawa nama perusahaannya. Tiga pemberitaan sesudahnya cenderung berbeda dengan tiga pemberitaan diawal. Terlepas dari fakta yang sudah dikemukakan Garuda Indonesia yang mengungkapkan kasus yang sebenarnya terjadi dilapangan, dan juga langkah yang akan diambil oleh Garuda Indonesia, bahwasanya Garuda Indonesia bukan pelapor atas kasus ini. Pelapor adalah Sekarga yang tidak terikat dengan Manajemen Garuda Indonesia. Pemberitaan ketiga terakhir cenderung positif untuk citra Garuda Indonesia

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat dikemukakan simpulan sebagai berikut: (1) Citra yang ditampilkan dalam pemberitaan media daring *YouTube* *tvOneNews*, *Official iNews*, dan *KOMPASTV* terhadap Garuda Indonesia atas kasus unggahan buku menu tulis tangan oleh Rius Vernandes cenderung negatif sebelum Garuda Indonesia memberikan respon krisis ke publik. (2) Citra sesudah Garuda Indonesia memberikan respon krisis ke publik pemberitaan media daring *YouTube* *tvOneNews*, *Official iNews*, dan *KOMPASTV* terhadap Garuda Indonesia atas kasus karena unggahan buku menu tulis tangan oleh Rius Vernandes cenderung berubah menjadi positif. (3) Perbedaan perubahan citra yang ditampilkan media daring *YouTube* *tvOneNews*, *Official iNews*, dan *KOMPASTV* sebelum dan sesudah Garuda Indonesia memberikan respon terletak pada citra dalam penulisan judul, sub judul, isi atau narasi berita dan juga keberimbangan narasumber dalam pemberitaan. Dalam pelaksanaannya, citra yang ditampilkan media kepada instansi dapat membangun kepercayaan publik akan reputasi

sebuah perusahaan. Peneliti berharap dari penelitian ini dapat menambah wawasan akademik bagi pembaca dan pembaca dapat memahami bahwa pemberitaan suatu media dapat membantu PR perusahaan dalam membentuk sebuah citra positif kepada publik. Adapun beberapa saran dan rekomendasi yang bisa peneliti sampaikan: (1) Bagi Manajemen Garuda Indonesia. Mengoptimalkan komunikasi krisis yang cepat untuk merespon suatu krisis yang terjadi. Baik dengan mengeluarkan konferensi pers atau press release, dan lain sebagainya yang dianggap sesuai guna mengurangi minimnya fakta yang beredar ke publik. Dari situ diharapkan pemberitaan yang dikeluarkan oleh media dapat sesuai dengan kepentingan perusahaan dan sesuai dengan fakta yang terjadi, sehingga dapat menampilkan citra yang lebih positif. (2). Bagi Peneliti Selanjutnya. Peneliti memiliki rekomendasi untuk peneliti selanjutnya agar lebih menjelaskan secara rinci mengenai proses komunikasi krisis sebuah perusahaan dalam merespon krisis yang terjadi guna membentuk citra positif pemberitaan media. Penelitian kali ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk peneliti selanjutnya mengenai komunikasi krisis dan citra perusahaan dalam pemberitaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E., & Soemirat, S. (2003). *Dasar-dasar public relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Azwar, S. (2013). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Cresswell, John W. (1994). *Research Design: qualitative, quantitative and mixed method approaches*. SAGE Publications.
- Bungin, B. (2001). *Metodologi penelitian kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kriyantono, R. (2012). *Public relations & Krisis Management: Pendekatan Critical Public relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Marcia dan Messner. (2010). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Nova, Firsan. (2009). *Crisis Public relations (Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan)*. Jakarta : Grasindo.

Prastya, Narayana, M. (2011). Komunikasi Krisis di Era New Media dan Social Media. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1). <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6374/5734> diakses pada 4 Maret 2020. Jam 11.30 WIB.

Setiawan, Bambang dkk., 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka.

Suriasumantri, J. S. (2015). *Filsafat ilmu sebuah apresiasi terhadap ilmu, agama, dan seni*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan

Tan, Ee Ling J. 2006. *Singapore Airlines: A Study in Exemplary Crisis Communication*. Thesis. Wichita State University. <https://soar.wichita.edu/bitstream/handle/10057/339/t06028.pdf?sequence=4&isAllowed=y>. pada tanggal 4 Maret 2020. Jam 11.30 WIB.

