

BAB I

PENDAHULUAN

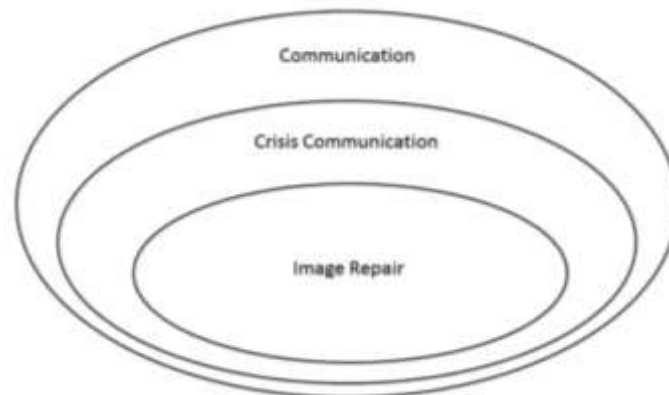
1.1 Latar Belakang

Keinginan untuk menjaga citra (*image*) adalah hal yang lumrah bagi manusia. Hal ini juga sejalan dengan apa yang perusahaan atau organisasi inginkan. Bagi perusahaan, membangun citra (*image*) yang positif sama saja dengan berinvestasi. Membentuk citra (*image*) yang positif bukan dilakukan hanya untuk dilihat dan diakui oleh perusahaan itu sendiri, melainkan untuk diakui oleh publik. Dengan citra (*image*) yang positif, masyarakat tidak ragu untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Hubungan yang erat dapat diartikan sebagai menaruh kepercayaan dan harapan yang tinggi sehingga timbul loyalitas. Ketika perusahaan sudah mencapai titik ini, maka perusahaan dapat menghasilkan keuntungan atau profit, yang merupakan tujuan utamanya. Untuk itu, membangun citra (*image*) yang positif dapat dikatakan berinvestasi.

Dalam perjalanannya membangun atau mempertahankan citra (*image*) yang positif, sebuah perusahaan dapat terimbas krisis. Krisis adalah sebuah peristiwa di mana perusahaan akan terlibat di dalam situasi yang membuat entitasnya rentan diserang dengan kritik dari khalayak. Krisis merupakan sebuah ancaman untuk menghancurkan citra (*image*) positif yang telah dibangun oleh perusahaan. Ketika seseorang atau sesuatu mengancam citra

(*image*) yang telah dibangun, perusahaan cenderung menaruh perhatian lebih agar dapat menanganinya dengan baik sehingga tidak merusak citranya. Krisis dapat merusak citra (*image*) perusahaan karena pada umumnya, ketika peristiwa besar ini terjadi, banyak tuduhan dan spekulasi yang ditimbulkan dari berbagai pihak. Selanjutnya, ketika citra (*image*) perusahaan rusak, perusahaan harus menindaklanjutinya dengan melakukan strategi *image repair*. Menurut Benoit (1997, pp. 10-11), *image repair* adalah teori yang ditujukan untuk membantu organisasi atau perusahaan dalam mengembangkan pesan untuk merespons krisis. Teori ini juga dikembangkan untuk dapat memahami serta mengevaluasi pesan-pesan yang disampaikan perusahaan secara kritis.

Gambar 1.1 Gambaran Bagaimana Image Repair Discourse Cocok dengan Crisis Communication Menurut William L. Benoit



Sumber: (Benoit, 2014)

Menurut Benoit (2014, p. 3), komunikasi krisis mencakup *image repair discourse*, seperti yang terlihat dalam gambar di atas. Wacana, atau yang dalam

istilah akademik biasa disebut *discourse*, memiliki potensi untuk memperbaiki citra (*image*) perusahaan. Menurut Shanahan dan Seele (2015, p. 42), banyak perusahaan masih reaktif dalam menangani situasi krisis daripada proaktif. Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki peran penting dalam mengelola reputasi dan persepsi pemangku kepentingan (*stakeholders*) atau bahkan publik terhadap perusahaan. Upaya yang dilakukan dalam wacana (*discourse*) dapat mengubah persepsi publik tentang krisis dan tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Dalam memilih kata, media atau saluran, dan waktu yang tepat, memungkinkan terciptanya pengaruh yang besar terhadap cara publik memandang sesuatu.

Melihat penjabaran di atas, dapat dilihat bahwa penelitian ini ingin mengamati fenomena komunikasi krisis, lebih tepatnya upaya perbaikan citra (*image*) yang dilakukan oleh perusahaan, untuk menangani krisis akibat kecelakaan besar yang terjadi pada awal tahun 2021. Penelitian ini ingin menganalisis upaya perbaikan citra (*image repair*) yang dilakukan oleh PT Sriwijaya Air dalam kasus jatuhnya pesawat SJ-182 melalui pemberitaan-pemberitaan di media *online*.

PT Sriwijaya Air adalah salah satu maskapai penerbangan berjadwal di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2003. Sebagai sebuah maskapai penerbangan, PT Sriwijaya Air memiliki tanggung jawab yang besar ketika beroperasi. Sebuah pesawat dituntut untuk selalu dalam keadaan sempurna dan siap untuk melakukan perjalanan. Pasalnya, sebuah pesawat yang beroperasi

memiliki tanggung jawab atas banyak nyawa sehingga keselamatan merupakan prioritas yang utama.

Pada 9 Januari 2021, Pesawat Sriwijaya Air dengan nomor penerbangan SJ-182 dikonfirmasi jatuh di perairan antara Pulau Lancang dan Pulau Laki, Kepulauan Seribu. Pesawat ini terbang dengan rute Jakarta (CGK) - Pontianak (PNK). Menurut Rivki dalam ekonomi.bisnis.com (2021), sebelum dinyatakan jatuh pada perairan tersebut, pesawat ini hilang kontak empat menit setelah lepas landas dari Bandara Soekarno-Hatta. Berikut kronologi hilangnya kontak hingga jatuhnya pesawat SJ-182 jika dirincikan ke dalam tabel.

Tabel 1.1 Kronologi Pesawat Sriwijaya Air SJ-182

TANGGAL	JAM	KETERANGAN
	14.36 WIB	Pesawat Sriwijaya Air SJ-182 lepas landas. Pesawat melewati ketinggian 1.700 kaki, dan diinstruksikan untuk naik ke ketinggian 29.00 kaki. Hal ini mengacu pada standar alur keberangkatan.
	14.38 WIB	Pesawat telah melewati ketinggian 7.900 kaki, dan meminta izin untuk berbelok arah sejauh 075 derajat kepada Air Traffic Controller (ATC). Permintaan tersebut diizinkan.
	14.39 WIB	Perubahan arah sebelumnya dapat menyebabkan pesawat SJ-182 akan bertemu dengan pesawat lain, sehingga ATC menginstruksikan pesawat untuk naik ke ketinggian 10.600

9 Januari 2021		kaki. Namun, pesawat berbelok ke arah barat laut secara tiba-tiba. Ini merupakan komunikasi terakhir yang dilakukan antara pilot dengan pihak ATC.
	14.40 WIB	ATC mengonfirmasi pembelokan arah yang dilakukan oleh pesawat SJ-182, tetapi tidak ada respon dan pesawat dinyatakan hilang dari radar. Pada waktu yang sama, Flight Data Recorder (FDR) merekam ketinggian pesawat berada di ketinggian 10.900 kaki. Setelahnya, pesawat mulai turun dan <i>auto-throttle</i> (sistem yang memungkinkan pilot untuk mengontrol tenaga mesin pesawat secara otomatis) tidak aktif.
	17.24 WIB	Informasi pesawat SJ-182 hilang kontak.
	18.00 WIB	Pesawat SJ-182 dikonfirmasi jatuh di sekitar Kepulauan Seribu.

Sumber : Olahan Peneliti, 2021

Dengan jatuhnya Pesawat Sriwijaya Air, dapat disimpulkan bahwa perusahaan mengalami krisis. Menurut Coombs (2011, p. 2), krisis dapat didefinisikan sebagai sebuah hal yang berada di luar ekspektasi atau harapan setiap pemangku kepentingan dalam perusahaan dan dapat berdampak serius pada kinerja organisasi. Selain dampak internal, ketika menghadapi krisis,

perusahaan tentu mendapatkan dampak eksternal. Salah satunya adalah tekanan publik (baik keluarga korban yang terdampak, maupun masyarakat) yang meningkat dan perhatian media yang intens.

Seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya, krisis menimbulkan tuduhan dan spekulasi yang dapat dilayangkan oleh banyak pihak bersifat tak terduga. Tuduhan dan spekulasi ini yang dikhawatirkan dapat merusak citra (*image*) perusahaan. Pada kasus jatuhnya pesawat SJ-182, PT Sriwijaya Air juga mendapat beberapa tuduhan dan spekulasi dari berbagai pihak yang mengancam citranya. Berikut adalah contoh pernyataan yang dapat disimpulkan sebagai tuduhan dan spekulasi.

1. Perusahaan tidak memiliki dana yang cukup untuk melakukan perawatan pesawat.

Dilansir dari Indonesiainside.id (Pujiyanto, 2021), Sriwijaya Air memiliki utang kurang lebih sebesar 800 miliar rupiah kepada Garuda Maintenance Facility (GMF) Aero Asia. Melihat hal ini, karena sudah tidak dilayani oleh GMF, publik bertanya-tanya mengenai kecukupan dana untuk melakukan pemeliharaan terhadap pesawat-pesawat di maskapai Sriwijaya Air, sehingga terjadi peristiwa ini.

Gambar 1.2 Salah Satu Pemberitaan pada Portal Media Indonesiainside.id yang dapat Dikatakan sebagai Tuduhan atau Spekulasi

Terlilit Utang Miliaran ke GMF, Pengamat Minta KNKT Cek Perawatan Pesawat Sriwijaya Air

Eka Pujiyanto — Sabtu, 11/01/2021 — 11:12 WIB



Sumber: <https://indonesiainside.id/news/nasional/2021/01/11/terlilit-utang-miliaran-ke-gmf-pengamat-minta-knkt-cek-perawatan-pesawat-sriwijaya-air>
(Pujiyanto, 2021)

2. Pesawat SJ-182 disabotase/dibajak.

Pertanyaan berujung tuduhan dan spekulasi ini muncul ketika diketahui bahwa ada penumpang pesawat SJ-182 dengan identitas palsu. Dilansir dari Kuyou.id (2021), pertanyaan mengenai sabotase pesawat datang dari banyak pihak, khususnya masyarakat yang awam akan hal ini.

Gambar 1.3 Salah Satu Pemberitaan pada Portal Media Kuyou.id yang dapat Dikatakan sebagai Tuduhan atau Spekulasi



Sumber: <https://kuyou.id/homepage/read/18081/fakta-fakta-kemungkinan-sabotase-sriwijaya-air-sj-182-ada-penumpang-beda-ktp>
(RAM, 2021)

3. Pesawat tidak layak terbang karena sudah melewati usia pensiun.

Dilansir dari Jpnn.com (Ricardo, 2021), Sriwijaya Air selalu membeli pesawat lama dengan harga yang terjangkau, sehingga armadanya rata-rata berusia di atas 20 tahun. Padahal, dilansir dari Ekonomi.bisnis.com (Bone, 2021) pesawat jenis Boeing 737-500, yang juga merupakan jenis pesawat Sriwijaya SJ-182, memasuki masa pensiun paling massif pada 2012, atau rata-rata setelah 21 tahun sejak pertama kali pesawat tersebut mengudara.

Gambar 1.4 Pemberitaan pada Portal Media Ekonomi.bisnis.com yang dapat dikatakan sebagai Tuduhan atau Spekulasi



Sumber: <https://www.jpnn.com/news/sriwijaya-air-sj-182-adalah-pesawat-tua-usia-penggunannya-sudah-27-tahun>

(Ricardo, 2021)

PT Sriwijaya Air mengemas informasi dengan beberapa tindakan sebagai bentuk responsnya terhadap krisis yang terjadi, yaitu melakukan *press conference* dengan beberapa pihak terkait, memberikan pemberitaan resmi atau *press release* melalui Instagram dan Twitter, serta bersifat reaktif dalam menanggapi pertanyaan media. Berikut adalah salah satu dari beberapa pernyataan resmi yang diunggah dalam akun Instagram @sriwijayaair.

Gambar 1.5 Salah Satu Pernyataan Resmi di Instagram @sriwijayaair



Sumber : <https://www.instagram.com/p/CJ0-SzSDFWa/>
akun instagram @sriwijayaair

Sriwijaya Air juga mengunggah hal yang sama di akun Twitter resminya, @sriwijayaair. Sriwijaya Air tidak menerbitkan *press release* dalam bentuk lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen komunikasi krisis

yang dilakukan tidak bersifat proaktif, melainkan reaktif. Penerapan strategi *image repair* yang dilakukan PT Sriwijaya Air banyak ditemukan dalam pemberitaan-pemberitaan di media *online*. Dapat dikatakan, Sriwijaya Air merespon atau menanggapi tuduhan dan spekulasi dengan menjawab pertanyaan wartawan media *online*. Untuk itu, penelitian ini lebih tertarik untuk meneliti strategi *image repair* yang dilakukan oleh PT Sriwijaya Air dalam pemberitaan di media *online*.

Terdapat banyak penelitian yang berfokus pada komunikasi krisis dan strategi *image repair* yang dilakukan berbagai perusahaan. Seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya, dengan pengamatan sederhana dan singkat, peneliti dapat melihat bahwa Sriwijaya Air kurang memanfaatkan media sosial yang mereka miliki, tidak seperti langkah perusahaan yang sedang terimbas krisis pada umumnya. Sriwijaya Air terlihat lebih aktif menanggapi pertanyaan wartawan, sehingga dapat diketahui langkah penanganan krisisnya pada pemberitaan media *online*.

Kehadiran dan kekuatan *new media* telah mengubah cara para praktisi *public relations* dalam melakukan berbagai aktivitas komunikasi. Dalam hal ini, *media online*, dapat menjadi sebuah alat bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara strategis, praktis, dan interaktif dengan publiknya. Namun, cara perusahaan melakukan strategi penanganan krisis di media berbeda-beda. Mengingat tingginya angka penggunaan *smartphone*, media *online* menjadi salah satu *platform* ideal bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi

dengan jangkauan yang luas. Untuk itu, penelitian ini mengangkat peran media *online* dalam penanganan krisis perusahaan. Dengan mengacu kepada penelitian terdahulu di atas, diharapkan penelitian ini dapat dengan jelas mengungkap permasalahan yang ada. Masalah ini menjadi penting dan menarik untuk diteliti karena hasil dari penelitian memungkinkan perusahaan, publik, media, dan pihak lainnya untuk mengetahui bagaimana cara penyampaian pesan dapat memengaruhi persepsi. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengungkapkan pentingnya strategi penanganan krisis di media *online*. Dengan begitu, penelitian ini dapat memperlihatkan sisi aktivitas komunikasi yang baik, yaitu bukan hanya satu arah, melainkan dua arah.

Jika dilakukan pengamatan secara sederhana, Sriwijaya Air menggunakan beberapa strategi *image repair* dalam pemberitaan-pemberitaan di media *online* untuk menangani atau merespons krisis yang terjadi. Pertama, Sriwijaya Air menggunakan strategi *image repair, bolstering*, yang termasuk ke dalam kategori *reduce offensiveness*, dengan mengatakan mereka akan memberikan dukungan dan pendampingan penuh kepada keluarga korban. Sriwijaya Air juga dengan bijak menyampaikan bela sungkawa, yang termasuk ke dalam strategi *mortification*. Penelitian ini menggunakan alexa.com sebagai alat untuk mendapatkan data terkait *traffic* pengunjung. Peneliti akan menggunakan sepuluh portal media *online* dengan *traffic* pengunjung tertinggi menurut alexa.com, sebagai acuan portal media *online* yang akan digunakan sebagai data.

Peneliti menggunakan teori *image repair* yang dikemukakan oleh Benoit sebagai teori dasar untuk menjelaskan masalah yang ingin diteliti. Penggunaan teori *image repair* dalam penelitian ini dikarenakan teori ini selaras dengan upaya yang dilakukan PT Sriwijaya Air untuk menangani krisis jatuhnya pesawat SJ-182. Dengan memanfaatkan kelebihan dari pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menggambarkan, mengungkapkan, dan menjelaskan secara detail serta mendalam mengenai fokus penelitian, yaitu strategi *image repair* yang dilakukan oleh PT Sriwijaya Air.

1.2 Rumusan Masalah

Ketika sebuah perusahaan atau organisasi terimbas krisis dan mendapat perhatian media yang intens, merupakan sebuah hal lumrah jika muncul banyak tuduhan dan spekulasi dari berbagai pihak. Hal ini dapat merusak citra (*image*) yang sudah dibangun oleh perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh William L. Benoit dalam bukunya (2014, p. 13), secara sederhana munculnya perbaikan citra (*image repair*) dikarenakan adanya situasi dimana seseorang menuduh orang lain melakukan kesalahan, dan pihak tertuduh akan melakukan tindakan, atau dalam hal ini menghasilkan pesan, dengan harapan dapat memperbaiki citranya. Sebagai sebuah perusahaan yang terimbas krisis dengan jatuhnya pesawat SJ-182, sehingga menimbulkan banyak tuduhan yang menyebabkan citranya rusak, PT Sriwijaya Air melakukan berbagai cara untuk memperbaikinya. Menurut pengamatan yang dilakukan oleh penulis, meskipun

tidak aktif dalam menerbitkan atau mengirimkan *press release*, Sriwijaya Air aktif menanggapi pertanyaan media. Penelitian ini ingin mengetahui strategi *image repair* apa yang diterapkan oleh PT Sriwijaya Air melalui pernyataan-pernyataannya dalam pemberitaan di media *online*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dengan rumusan masalah di atas, ada beberapa pertanyaan yang akan dicari jawabannya dalam penelitian ini. Berikut adalah pertanyaan penelitian yang akan diteliti.

1. Bagaimana strategi *image repair* yang diterapkan oleh PT Sriwijaya Air dalam pemberitaan di media *online* terkait kasus jatuhnya pesawat SJ-182?
2. Bagaimana PT Sriwijaya Air mengimplementasikan strategi *image repair* untuk memperbaiki citra perusahaan?

1.4 Tujuan Penelitian

Selaras dengan pertanyaan penelitian yang sudah dijabarkan di atas, berikut rincian dari penelitian yang akan dilakukan.

1. Mengetahui strategi *image repair* yang diterapkan oleh PT Sriwijaya Air melalui pernyataan-pernyataan yang diungkapkan dalam pemberitaan di media *online* terkait kasus jatuhnya pesawat SJ-182.
2. Mengetahui implementasi strategi *image repair* PT Sriwijaya Air dalam memperbaiki citra perusahaan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat turut memberikan kontribusi dalam memperluas pengetahuan dan penelitian terhadap strategi *image repair* dalam ranah komunikasi krisis, terutama sebagai salah satu peran penting dalam menjaga kepercayaan publik, serta mempertahankan citra (*image*) perusahaan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan-perusahaan, khususnya PT Sriwijaya Air, dalam merencanakan strategi untuk menyelamatkan citra (*image*) yang rusak, sekaligus menanggapi tuduhan yang dilayangkan oleh publik, terutama dalam penyampaian pesan yang dilakukan melalui media *online*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menganalisis strategi *image repair* yang ada dalam pemberitaan-pemberitaan di media *online*, sehingga sangat memperhitungkan kredibilitas media tersebut. Memilih dan menyeleksi sumber pemberitaan atau media menjadi salah satu keterbatasan dalam penelitian ini. Pengulangan pemberitaan di media yang berbeda juga menjadi sebuah keterbatasan, karena analisis yang dilakukan akan memiliki hasil yang sama. Selain itu, penelitian ini

juga menumpu pada pengetahuan peneliti untuk menganalisis. Hal tersebut juga dapat menjadi sebuah keterbatasan.