



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

PENGARUH PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP
PEMBENTUKAN CITRA ANAK PERUSAHAAN
(Evaluasi Isu Negatif Lion Air di Media *Online*
Terhadap Citra Batik Air)

SKRIPSI



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Jesica Tifany

11140110109

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG

2015

THE EFFECT OF PUBLICS' PERCEPTION ON THE
IMAGE ESTABLISHMENT OF THE COMPANY
SUBSIDIARIES

(Evaluation on Lion Air's Negative Issues in Online Media Against

Batik Air's Image)

THESIS



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

A Thesis Submitted in Fulfillment of The Requirements for The Degree of
Science Communications (S.I.Kom)

Jesica Tiffany

11140110109

SCIENCE COMMUNICATIONS STUDY PROGRAM
WITH CONCENTRATION IN MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FACULTY OF COMMUNICATIONS
UNIVERSITY OF MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2015

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Jesica Tifany
NIM : 11140110109
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Mmenyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Khalayak Terhadap Pembentukan Citra Anak Perusahaan (Evaluasi Isu Negatif Lion Air di Media *Online* Terhadap Citra Batik Air)”** adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain. Semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh dan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) yang telah saya raih dapat DICABUT.

Tangerang, 2 Maret 2015

Jesica Tifany

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul:

**Pengaruh Persepsi Khalayak Terhadap Pembentukan
Citra Anak Perusahaan
(Evaluasi Isu Negatif Lion Air di Media *Online* Terhadap
Citra Batik Air)**

Oleh:

Jesica Tifany – 11140110109

Ilmu Komunikasi (*Multimedia Public Relations*)

Telah diujikan pada hari Jumat, tanggal 6 Februari 2015, pukul 13.00 s.d. 14.30
WIB dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut

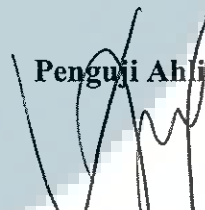
Tangerang, 2 Maret 2015

Ketua Sidang



Albertus Prestianta, S.I.Kom., M.A.

Penguji Ahli



Heryadi Silvianto, S.Ss, M.Si.

Dosen Pembimbing



Dian Anggraeni, S.S., M.Si.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi – UMN



Dr. Bherta Sri Eko Murtiningsih, M.Si.



UMN

*“Faith ends where worry begins,
and worry ends where faith begins.”*

- George Mueller

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat yang terus melimpah diberikan-Nya, sehingga penulis dapat berjuang dan berhasil menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Persepsi Khalayak Terhadap Pembentukan Citra Anak Perusahaan (Evaluasi Isu Negatif Lion Air di Media *Online* Terhadap Citra Batik Air)”.

Kajian ini diambil penulis untuk dijadikan penelitian karena industri penerbangan di Indonesia tengah berkembang pesat. Persaingan memerebutkan posisi strategis di benak khalayak menuntut perusahaan tidak hanya bertumbuh, melainkan berkembang, sehingga terlahir anak-anak perusahaan dalam industri yang sama. Lion Air sebagai maskapai penerbangan swasta terbesar di Indonesia mengembangkan perusahaannya dengan melahirkan anak perusahaan dalam satu grup, yakni Batik Air. Namun, sejak Januari 2013 hingga Januari 2015 terjadi banyak insiden yang menuntut *Public Relations* Lion Air Group melakukan manajemen isu. Ini merupakan tantangan besar bagi citra Batik Air apakah mendapat pengaruh dari isu-isu yang menimpa induk perusahaannya, Lion Air.

Dengan berakhirnya proses penulisan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dian Anggraeni, S.S., M.Si., selaku dosen pembimbing dan dosen *Public Relations* yang telah telah menyediakan waktu untuk terus

mendorong semangat penulis dan membedah proposal skripsi ini hingga dapat selesai tepat waktu.

2. Heryadi Silvianto, S.Ss, M.Si., selaku dosen penguji yang telah memeriksa dan membantu penulis dalam melakukan perbaikan yang sangat berarti dalam penyempurnaan skripsi ini.
3. Albertus Prestianta, S.I.Kom., M.A., selaku ketua sidang yang telah membantu penulis dalam melakukan koreksi terhadap skripsi.
4. Dr. Bherta Sri Eko Murtiningsih, M.Si., selaku ketua program studi yang telah menerima penulis dengan baik untuk berkonsultasi.
5. Dr. Puspitasari selaku dosen *Crisis Communication, Issue Management*, dan metodologi penelitian kuantitatif yang menginspirasi penulis membuat proposal skripsi hingga terus memberikan dukungan dan bimbingan di saat penulis patah semangat untuk menyelesaikan tulisan ilmiah ini.
6. (alm.) Ibu Liya Djajadisastra, selaku dosen *Corporate Communication Management* yang mengajarkan penulis dasar-dasar dari seorang *Public Relations*, memperkenalkan penulis dengan agensi *Public Relations*, dan membuat penulis hingga saat ini merasa yakin telah memilih konsentrasi *Public Relations*.
7. Dr. Amin Sar Manihuruk, M.Si., selaku dosen metodologi penelitian kuantitatif yang membimbing penulis dalam mempelajari dan memperbaiki metodologi dari penelitian ini.
8. Inco Hary Perdana, S.I.kom, M.Si., selaku dosen proposal penelitian yang membantu penulis dalam memberikan masukan

terkait metodologi penelitian kuantitatif dan menjadi dosen penguji pada *pra*-sidang penulis.

9. Bapak Olo Tahe Sinaga, selaku dosen pengajar mata kuliah Bahasa Indonesia yang memberikan bekal bagaimana tata cara menulis karya ilmiah dengan benar.

10. Serta seluruh dosen dan staf akademisi yang mendukung penulis dan memberikan ajaran-ajaran terkait mata kuliah Ilmu Komunikasi, *Public Relations*, serta mengajarkan penulis menjadi matang secara pribadi sebagai seorang individu akademisi yang siap untuk terjun menjadi praktisi.

Terima kasih kepada Bapak Eko Saputra, *Public Relations Officer* dari Lion Air Group yang telah membantu penulis mendapatkan data-data yang mendukung dalam penelitian ini, juga kepada Bapak Abnan Hanafi, selaku *Office In Charge* (OIC) Terminal 1 Bandara Internasional Soekarno-Hatta Tangerang yang memberikan berbagai ilmu pengetahuan terkait industri penerbangan di Indonesia bersama berbagai layanan *low cost carrier* dan *full service carrier*.

Terima kasih kepada keluarga yang mendukung tanpa henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini tepat waktu, terutama kepada Mama yang mendorong penulis terus berjuang hingga titik akhir, Papa yang mendukung dalam doa, Kakak dengan segala saran terkait proposal skripsi, Adik yang membantu penulis dalam menyebarkan kuisioner. Terima kasih kepada keluarga besar yang membantu penulis dalam mencari responden dan menyebarkan kuisioner kepada seluruh kerabatnya.

Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada Sissy (Joceline Mardella, Evelyn Kristanti, Vebrin, Sarita Sandi, Mami Wenny, Ferdyana Lie, Marganingsih) dan Fifi Kusuma, teman seperjuangan, atas segala dukungan moral, terutama mendampingi penulis di saat karya tulis ilmiah dibuat dan sidang berlangsung. Terima kasih kepada Rencang, keluarga terbaik di UMN, atas segala bantuannya dalam mendukung penulis juga menyebarkan kuisioner kepada kerabat dan saudaranya.

Terima kasih kepada teman-teman OMK (Orang Muda Katolik) Gereja St. Matias Cinere, yakni Sebelas! (Maria Edwardus Herman Tri Rahmanto, Maria Josepha, Abraham Steven Rasi Wangge, Alfonso Emanuel Gihon Zagoto, Caroline Yuliany, Eufrasia Victa Swastika Anggriasti, Rininta Hapsari, Rebecca Tumbel, Satriyo Hadiwibowo, Theresia Herlina, Octavianus Abel), Patrick Angfendy, Dionnysius Manopo, RD. Lucius Joko Kasihanto, Pr., dan segenap teman-teman OMK yang tanpa henti mendoakan, mendukung, serta terus menyemangati penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini.

Penulis mempersembahkan karya tulis ilmiah ini kepada kampus Universitas Multimedia Nusantara, sebagai prasarana mempelajari hal-hal sehubungan dengan fakultas komunikasi dengan jurusan ilmu komunikasi, sehingga peneliti mendapatkan bekal teori dan penerapan praktis perihal ilmu komunikasi. Adapun penulisan karya tulis ilmiah diajukan guna memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

Karya tulis ilmiah yang berjudul “Pengaruh Persepsi Khalayak Terhadap Pembentukan Citra Anak Perusahaan (Evaluasi Isu Negatif Lion Air di Media *Online* Terhadap Citra Batik Air),” diharapkan diharapkan penelitian ini dapat

memberikan sumbangan pengetahuan dan pemikiran bagi dunia ilmu komunikasi, khususnya pada bidang *public relations* dalam mengelola isu negatif yang tersebar di media *online*. Serta, bagaimana isu yang melekat pada perusahaan induk dapat atau tidak mempengaruhi pembentukan persepsi khalayak pada anak perusahaan, terutama di industri serupa. Di dalam karya tulis ilmiah ini, dipaparkan data-data dan bukti-bukti yang terkait dengan topik tersebut.

Semoga karya tulis ilmiah ini juga dapat bermanfaat sebagai dapat memberikan masukan bagi praktisi Public Relations dan segenap managerial PT Lion Mentari Airlines untuk menyadari pentingnya menjaga dan membangun citra positif di benak khalayak, serta mengelola isu negatif yang mampu atau tidak memberikan pengaruh pada perusahaan induk maupun anak perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi sumber informasi dan *literature* penunjang civitas akademika yang membuat penelitian sejenis.

Tangerang, 2 Maret 2015

Peneliti

UMMN

ABSTRAK

Pengaruh Persepsi Khalayak Terhadap Pembentukan Citra Anak Perusahaan (Evaluasi Isu Negatif Lion Air di Media *Online* Terhadap Citra Batik Air)

Oleh : Jesica Tifany

Persaingan memerebutkan posisi strategis di benak khalayak menuntut perusahaan tidak hanya bertumbuh, melainkan berkembang, sehingga terlahir anak-anak perusahaan dalam industri yang sama. Lion Air sebagai maskapai penerbangan swasta terbesar di Indonesia mengembangkan perusahaannya dengan melahirkan anak perusahaan dalam satu grup, yakni Batik Air. Namun, sejak Januari 2013 hingga Januari 2015 terjadi banyak insiden yang menuntut *Public Relations* Lion Air Group melakukan manajemen isu. Ini merupakan tantangan besar bagi citra Batik Air apakah dapat dipengaruhi oleh isu-isu yang menimpa induk perusahaannya, Lion Air.

Penelitian ini menggunakan *Effects of The News Media on Public Opinion: Learning Theory* untuk menguji apakah peliputan media *online* dapat memberikan pengaruh pada persepsi khalayak yang menuntut publik untuk membentuk opini mereka. Konsep yang dipakai antara lain isu, persepsi, dan citra anak perusahaan. Metodologi dari penelitian ini merupakan kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner skala *rating*. Teknik penarikan *sample* menggunakan non-probabilitas *purposive sampling* dengan jumlah *sample* 100 responden.

Penelitian yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas pada butir-butir pertanyaannya dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh persepsi khalayak terkait isu negatif Lion Air di media *online* terhadap pembentukan citra anak perusahaan Batik Air. Hubungan tersebut bersifat sangat lemah hanya sebesar 3,8% dan linear negatif, artinya semakin tinggi persepsi khalayak terkait isu negatif Lion Air di media *online*, maka semakin rendah citra anak perusahaan Batik Air. Namun, pembentukan citra anak perusahaan Batik Air sebesar 96,2% (=100%-3,8%) sangat mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain persepsi yang tidak dipilih sebagai faktor di dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Isu, Persepsi, Citra Anak Perusahaan, Lion Air, Batik Air

ABSTRACT

The Effect of Publics' Perception on The Image Establishment of The Company Subsidiaries (Evaluation on Lion Air's Negative Issues in Online Media Against Batik Air's Image)

By: Jesica Tifany

In today's world, where competition is so fierce in every aspect of businesses, customers' demands have push companies to not only grow, but also thrive. This issue also applies in the aviary industry, resulting subsidiary companies to be born in the same field of business. Lion Air as the biggest private aviary company in Indonesia has developed its company by establishing Batik Air, a subsidiary company focusing in the premium services. However, from January 2013 until January 2015, there were many incidents that require the Public Relation Department of Lion Air Group to manage these issues. A question then rose, does Batik Air's image affected by its parent company, Lion Air?

This research uses *Effects of The News Media on Public Opinion: Learning Theory* to test whether online media coverage can influence the public perception to form a strong opinion. While the concepts that used are issue, perception, and subsidiary's image, the methodology of this research is a focusing in quantitative trait explanatory research. To gather the information, the rating scale questionnaire has been used with 100 sample respondents calculated from non-probability purposive sampling.

As a conclusion of this research, after passing the validity and reliability test, it shows that there is an effect by the people's perception of parent company's negative issues in the online media against the image establishment of Batik Air as its subsidiary. However, the effect is very weak, only 3.8%, and it is linearly negative, it means that the higher negative issues of public perception shown in the online media, it will lower the image of Batik Air. However, 96.2% (= 100%-3.8%) of the image establishment of Batik Air, could have been influenced by factors other than the perception that is not selected as a factor in this study.

Keywords: Issue, Perception, Subsidiary's Image, Lion Air, Batik Air

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Batasan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.4.1. Tujuan Penelitian Khusus	10
1.4.2. Tujuan Penelitian Umum	11
1.5. Kegunaan Penelitian	11
1.5.1. Kegunaan Penelitian Teoritis	11
1.5.2. Kegunaan Penelitian Praktis	11

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	12
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2. Teori yang Digunakan	16
2.2.1. <i>Effects of The News Media on Public Opinion:</i>	
<i>Learning Theory</i>	16
2.3. Konsep	20
2.3.1. Public Relations	20
2.3.1.1. Definisi <i>Public Relations</i>	20
2.3.1.2. Tujuan <i>Public Relations</i>	22
2.3.1.3. Tugas <i>Public Relations</i>	24
2.3.1.4. Proses dan Aspek Manajemen <i>Public Relations</i>	31
2.3.2. Citra	38
2.3.2.1. Definisi Citra.....	38
2.3.2.2. Jenis Citra	39
2.3.2.3. Proses Pembentukan Citra	41
2.3.2.4. Definisi Citra Perusahaan	44
2.3.2.5. Jenis-jenis Citra Perusahaan	46
2.3.2.6. Aspek Pengukuran Citra Perusahaan	47
2.3.3. Persepsi	50
2.3.3.1. Definisi Persepsi	50
2.3.3.2. Faktor-faktor Pembentuk Persepsi	51
2.3.3.3. Proses Pembentukan Persepsi	53
2.3.4. Isu	56
2.4. Hipotesis Teoritis	59

2.5. Kerangka Pemikiran	60
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	61
3.1. Jenis dan Sifat Penelitian	61
3.2. Metode Penelitian	63
3.3. Populasi dan Sampel	63
3.3.1. Populasi	63
3.3.2. Sampel	64
3.4. Operasionalisasi Variabel	71
3.5. Teknik Pengumpulan Data	73
3.5.1. Data Primer	73
3.5.2. Data Sekunder	74
3.6. Teknik Pengukuran Data	75
3.6.1. Metode Pengukuran Data	77
3.6.2. Uji Validitas	79
3.6.3. Uji Reliabilitas	82
3.6.4. Uji Normalitas	85
3.7. Teknik Analisis Data	86
3.7.2. Uji Koefisien Korelasi	88
3.7.3. Uji Regresi Linier Sederhana	89
3.8. Hipotesis Statistik	91
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	93
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	93

4.2. Hasil Penelitian	95
4.2.1. Analisa Deskriptif	95
4.2.2. Uji Normalitas	105
4.2.3. Uji Hipotesis	106
4.2.4. Uji Koefisien Korelasi	107
4.2.5. Uji Koefisien Determinasi	108
4.2.6. Uji Regresi Linear Sederhana	108
4.2.7. Uji Efektifitas Parsial	109
4.3. Pembahasan	134
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	139
5.1. Simpulan	139
5.2. Saran	140
DAFTAR PUSTAKA	141
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

UMMN

Daftar Tabel

Tabel 1.1. Tingkat Pengeluaran di Kota Besar	2
Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1. Operasionalisasi Konsep	72
Tabel 3.2. Skala <i>Rating</i>	78
Tabel 3.3. Uji Validitas Variabel X	80
Tabel 3.4. Uji Validitas Variabel Y	81
Tabel 3.5. Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	83
Tabel 3.6. Uji Reliabilitas Variabel X	84
Tabel 3.7. Uji Reliabilitas Variabel Y	84
Tabel 3.8. Kekuatan Korelasi <i>Pearson</i>	89
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	96
Tabel 4.2. Usia Responden	96
Tabel 4.3. Domisili Responden	97
Tabel 4.4. Status Pekerjaan Responden	98
Tabel 4.5. Pengeluaran Responden per Bulan	99
Tabel 4.6. Responden Pernah Menggunakan Maskapai Batik Air	100
Tabel 4.7. Waktu Responden Menggunakan Maskapai Batik Air	101
Tabel 4.8. Tujuan Responden Menggunakan Batik Air	101
Tabel 4.9. Pengetahuan Kaitan Lion Air dengan Batik Air	102
Tabel 4.10. Responden Sebagai Penumpang Batik Air	103

Tabel 4.11. Responden Gemar Mencari Isu di Media <i>Online</i>	104
Tabel 4.12. Uji Hipotesis	106
Tabel 4.13. Uji Koefisien Korelasi	107
Tabel 4.14. Uji Koefisien Determinasi	108
Tabel 4.15. Uji Regresi Linear Sederhana	108
Tabel 4.16. Tabel Rentang <i>Three Box Method</i>	110
Tabel 4.17. Pertanyaan X1	110
Tabel 4.18. Pertanyaan X2	111
Tabel 4.19. Pertanyaan X3	112
Tabel 4.20. Pertanyaan X4	113
Tabel 4.21. Pertanyaan X5	114
Tabel 4.23. Pertanyaan X6	115
Tabel 4.23. Pertanyaan Y1	116
Tabel 4.24. Pertanyaan Y2	117
Tabel 4.25. Pertanyaan Y3	118
Tabel 4.26. Pertanyaan Y4	119
Tabel 4.27. Pertanyaan Y5	120
Tabel 4.28. Pertanyaan Y6	121
Tabel 4.29. Pertanyaan Y7	122
Tabel 4.30. Pertanyaan Y8	123
Tabel 4.31. Pertanyaan Y9	124
Tabel 4.32. Pertanyaan Y10	125
Tabel 4.33. Pertanyaan Y11	126
Tabel 4.34. Pertanyaan Y12	127

Tabel 4.35. Pertanyaan Y13	128
Tabel 4.36. Indikator Isu dari Variabel Persepsi Khalayak Terkait Isu Negatif Lion Air di Media <i>Online</i> Terhadap Indikator <i>Personality</i> dari Variabel Citra Anak Perusahaan Batik Air	129
Tabel 4.37. Indikator Indikator Isu dari Variabel Persepsi Khalayak Terkait Isu Negatif Lion Air di Media <i>Online</i> Terhadap Indikator Reputasi dari Variabel Citra Baru Anak Perusahaan Batik Air	131
Tabel 4.38. Indikator Isu dari Variabel Persepsi Khalayak Terkait Isu Negatif Lion Air di Media <i>Online</i> Terhadap Indikator <i>Value</i> dari Variabel Citra Baru Anak Perusahaan Batik Air	132
Tabel 4.39. Indikator Isu dari Variabel Persepsi Khalayak Terkait Isu Negatif Lion Air di Media <i>Online</i> Terhadap Indikator <i>Identity</i> dari Variabel Citra Baru Anak Perusahaan Batik Air	133



Daftar Gambar

Gambar 2.1. Pembentukan Citra	41
Gambar 2.2. Teori Pembentukan Citra	44
Gambar 4.1. Logo Batik Air	93
Gambar 4.2. Uji Normalitas	105

UMMN