journal homepage: http://ranahkomunikasi.fisip.unand.ac.id/
JURNAL RANAH KOMUNIKASI
E-ISSN :2656-4718
P-ISSN : 2302-8106

PENGARUH PUBLISITAS KASUS MENU TULIS TANGAN GARUDA INDONESIA TERHADAP CITRA GARUDA INDONESIA

Anggia Desri Pratiwi[1)], Dewi Rachmawati[2)]

1) Corporate Communication, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, E-mail: anggiadesripratiwi@gmail.com
2) Communication, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, E-mail: dewi.r@lspr.edu

ARTICLE INFORMATION

KEYWORDS:
Garuda Indonesia, Publicity, Corporate Image

CORRESPONDENCE

E-mail: dewi.r@lspr.edu

A B S T R A C T

Garuda Indonesia was in the public spotlight due to the youtube upload by one of its flight passengers on the Sydney-Denpasar-Jakarta route named Rius Vernandes regarding a list of handwritten menus distributed by cabin crew on a piece of paper thereby tarnishing the image of Garuda Indonesia which is known to be the best fullservice airline in his circle. This study aims to examine whether there is an influence from the case on the image of the airline. The research method is a quantitative approach with survey methods and data collection through research instruments in the form of questionnaires distributed directly face to face to 100 respondents. Based on the results of this study, the publicity of the Garuda Indonesia handwritten menu case significantly affects the company's image by 0.000 < 0,05. While, the magnitude of the influence of the publicity of the Garuda Indonesia handwritten menu case on the company's image is 0.540. The results showed that there was a medium influence on the quantity of publicity in the handwritten menu cases that had a publicity impact, in which the opinion of Garuda Indonesia passengers was formed so that it indirectly affected the image of Garuda Indonesia.

PENDAHULUAN

Dunia industri Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, khususnya pada industri penerbangan. Seiring berkembangnya jaman, industri penerbangan Indonesia telah membuat kemajuan dalam infrastruktur dan teknologi. Dengan adanya peningkatan dan kemajuan yang pesat, persaingan dalam industri penerbangan juga semakin ketat. Pada era industri penerbangan kini terdapat berbagai maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia, seperti AirAsia, Lion Air, NAM Air, Sriwijaya Air, Xpress Air, Susi Air, dan masih banyak lagi. Maskapai penerbangan ini menyediakan berbagai layanan dan produk menarik bagi pelanggannya. Garuda Indonesia sebagai maskapai pertama yang berdiri di industri penerbangan Indonesia dan bersifat flight carrier. Garuda Indonesia

merupakan penerbangan resmi nasional Indonesia yang mempunyai pengalaman yang sangat mapan di industrinya. Garuda Indonesia beroperasi pada 26 Januari 1949 sebagai GIA (Garuda *Indonesian Airways*). Garuda Indonesia menjadi perusahaan milik negara pada 1950 dan terus berkembang hingga saat ini yang dikenal sebagai Garuda Indonesia *Group* dengan jumlah pengoperasian pesawat 202 armada. Selain itu, Garuda Indonesia kini dikenal sebagai *mainbrand* dikalangan industri penerbangan Indonesia. Sedangkan saat ini, anak perusahaan Garuda Indonesia, Citilink juga telah mengoperasikan pesawat dengan jumlah 58 armada (Garuda Indonesia, n.d.). keamanan dan keselamatan penerbangan yang diakui

Garuda Indonesia memiliki keunggulan dari maskapai lain yaitu maskapai penerbangan yang memiliki sertifikat IATA *Operational Safety Audit* (IOSA) sehingga diakui secara internasional pada industri penerbangan, serta meningkatkan kepercayaan publik untuk menggunakan Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangannya. Selain itu, Garuda Indonesia juga diunggulkan dengan keramahtamahan para awak kabinnya yang memberikan penerbangan layanan penuh terbaik dan kini telah memberikan pelayanan sekitar 90 tujuan di berbagai belahan dunia. Dalam memberikan pelayanan terbaiknya, Garuda Indonesia memiliki rancangan yang disebut "Garuda Indonesia *Experience*" dengan mengutamakan keramahtamahan dan aset budaya yang dimiliki Indonesia, dapat disebut sebagai "*Indonesian Hospitality*" dengan jumlah sebanyak 600 penerbangan per hari.

Selain memiliki rancangan Garuda Indonesia *Experience* dengan mengutamakan keramahtamahan, perusahaan juga mengusung ciri khas Indonesia 'Salam Garuda Indonesia'. Konsep ini dilakukan awak kabin dalam melayani para penumpang maskapai. Konsep ini juga terdiri atas *senses adjectives* seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecap, dan peraba. Garuda Indonesia juga memiliki nilai dasar dalam memberikan pelayanannya yaitu bersih dan nyaman, cepat dan tepat, aman dan tepat waktu, serta pegawai yang memiliki kompeten dan professional (Gabrielle & Harjati, 2019).

Suatu perusahaan melakukan beberapa tujuan pokok kegiatan *public relations* (PR), salah satunya yaitu mengubah citra di mata publik dengan diadakannya kegiatan-kegiatan sehingga dalam menjalankan publisitas, perusahaan dapat mengetahui citra yang didapatkan positif atau negatif. Garuda Indonesia selalu melaksanakan dan memperbaharui program-program perubahan secara berkelanjutan dan terus memberikan pelayanannya yang baik. Program-program Garuda Indonesia dilakukan untuk memberikan pandangan dan kesan yang positif dari khalayak sehingga terbentuknya citra perusahaan yang positif di mata khalayak. Menurut Katz (dalam Nurjaman & Umam, 2012) citra merupakan bagaimana seseorang atau sekelompok individu memberikan pandangan terhadap kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan,

organisasi, komite, maupun seseorang. Menurut Keller (2013), citra perusahaan merupakan pandangan dan penilaian yang terdapat dalam pemikiran sekelompok sosial mengenai suatu perusahaan, sehingga citra memberikan gambaran secara keseluruhan mengenai pendapat yang dibentuk publik terhadap perusahaan tersebut.

Garuda Indonesia merupakan salah satu maskapai Indonesia yang memiliki citra positif di mata khalayak. Hal ini didukung melalui berbagai macam penghargaan yang dicapai dari nasional hingga internasional seperti "*The World's Best Economy Class*" dari *Trip* Advisor *Travelers Choice Awards*, "Maskapai Bintang Lima/5-*Star Airline*", "*The World's Most Loved Airline* 2016", "*Top* 10 *World's Best Airline*" Skytrax 2017, *The World's Best Cabin Crew*" selama lima tahun berturut-turut, "Bintang 5" *Airline Passenger Experience Association* (APEX) pada tahun 2017, "*The Best Airline in* Indonesia, *The Best Regional Business Class* Asia dan *Travellers Choice Major Airline* Asia" *Trip Advisor* 2019 *Travellers Choice Awards,* dan sebagainya. Dengan banyaknya prestasi yang didapatkan, Garuda Indonesia terus meningkatkan kinerjanya untuk mempertahankan citra positifnya.

Selama perjalanannya Garuda Indonesia telah banyak menghadapi dan mengatasi berbagai permasalahan sehingga berdampak pada keberadaan perusahaan. Namun, Juli 2019, Garuda Indonesia ramai dibicarakan khalayak umum. Rius Vernandes merupakan seorang *influencer* dan *youtuber* yang berasal dari Indonesia bersama rekannya melakukan perjalanan Sydney-Denpasar-Jakarta pada 12 Juli 2019 menggunakan penerbangan Garuda Indonesia. Rius Vernandes dikenal sebagai *youtuber* yang memiliki konten-konten *review* mengenai maskapai penerbangan. Dalam perjalanan, Rius Vernandes merekam kegiatannya selama di pesawat dan mengunggah hasil rekaman atau video tersebut di akun *channel* youtube pribadinya, dimana terdapat salah satu momen yang memperlihatkan awak kabin Garuda Indonesia memberikan pelayanan pada penumpang *business class* dengan selembar kertas tulisan tangan daftar menu makanan. Dalam konten youtube-nya, Rius Vernandes mengungkapkan bahwa setelah penerbangan tersebut, ia mengunggah daftar menu tulis tangan tersebut di instagram-nya, sehingga menjadi ramai dan banyak diperbincangkan oleh *netizen*.

Berdasarkan unggahan tersebut, di saat Rius Vernandes sedang merekam selembar kertas menu tulis tangan, awak kabin memberikan penjelasan bahwa daftar menu makanan yang biasanya digunakan sedang dalam proses percetakan. Setelah Rius Vernandes mengunggah video tersebut di youtube, hal ini semakin menjadi suatu topik yang banyak diperbincangkan oleh masyarakat di media sosial hingga membuat salah satu pengguna twitter menanyakan kejadian tersebut kepada akun resmi twitter Garuda Indonesia. Namun, Garuda Indonesia menanggapi melalui akun twitter resmi mengenai komentar

netizen yang membahas tentang pelayanan Garuda Indonesia. Dalam tweet tersebut, Garuda Indonesia menyampaikan bahwa daftar menu makanan yang beredar saat itu merupakan catatan pribadi awak kabin yang seharusnya tidak disebarluaskan dan bukan daftar menu makanan resmi dari maskapai itu sendiri. Dengan adanya tanggapan yang berbeda, khalayak memiliki asumsi bahwa Garuda Indonesia tidak mengomunikasikan isu ini secara menyeluruh pada internal perusahaan.

Sebuah perusahaan harus siap kapanpun dalam menghadapi isu yang akan datang. Garuda Indonesia terkesan tidak professional dikarenakan manajemennya tidak siap dalam menyajikan daftar menu makanan yang ditulis tangan pada selembar kertas. Seharusnya manajemen Garuda Indonesia dapat melakukan pencetakan daftar menu makanan terlebih dahulu sebelum melakukan lepas landas. Dengan adanya kejadian ini, banyak orang meragukan kinerja manajemen perusahaan, termasuk bagaimana *standard* dari Standar Operasional Prosedur (SOP) Garuda Indonesia (Mix Marcomm, 2019). Hal ini didukung oleh penelitian Maqdissa & Nurfebiaraning (2018) yang menyebutkan dengan memberikan pengalaman yang baik dan menyenangkan bagi penumpang serta melayani dengan produk yang berkualitas akan membuat penumpang royal dan loyal pada perusahaan sehingga menghasilkan citra dan reputasi positif di mata penumpang Garuda Indonesia.

Ramainya publisitas mengenai kasus menu tulis tangan ini membuat Serikat Karyawan Garuda Indonesia (Sekarga) mengambil tindakan hukum dan membuat laporan di pihak kepolisian atas dugaan pencemaran nama baik. Tindakan ini dilakukan karena Sekarga menganggap Rius Vernandes telah mencemarkan dan merugikan reputasi Garuda Indonesia (Kumparan.com, 2019). Sementara kejadian daftar menu tulis tangan dan proses pelaporan *influencer*, Garuda Indonesia menghadapi masalah baru terkait bocornya surat larangan dokumentasi kegiatan dalam pesawat ke khalayak umum. Kejadian ini kembali menjadi sorotan publik. Langkah yang diambil pihak Garuda Indonesia dalam permasalahan selembar kertas menu tulis tangan yang masih hangat diperbincangkan khalayak dapat dikatakan memperburuk keadaan dan meningkatkan persepsi yang tidak baik pada Garuda Indonesia. Dari kejadian ini, banyak orang menilai kebijakan yang akan dilakukan Garuda Indonesia terlalu berlebihan. Sedangkan menurut Ikhsan Rosan, *VP Corporate Secretary* Garuda Indonesia (dalam Cable News Network Indonesia, 2019) surat larangan dokumentasi kegiatan dalam pesawat ke khalayak umum yang beredar adalah surat edaran internal perusahaan yang belum dikeluarkan untuk khalayak umum serta masih dilakukannya perbaikan pada isi surat tersebut. Namun menurut Bambang Sumaryanto (dalam Mix Marcomm, 2019) surat larangan tersebut terlihat belum dipikirkan secara matang oleh pihak manajemen perusahaan karena

biasanya hanya tempat-tempat tertentu yang dianggap sangat pribadi sehingga ditetapkan kebijakan larangan dokumentasi kegiatan. Dengan banyaknya kontroversi dari berbagai pihak, pihak manajemen perusahaan mencabut surat larangan tersebut dengan berbagai alasan sehingga terdengar masuk akal. Dari hal ini saja, dapat dilihat bahwa manajemen krisis perusahaan tidak berjalan dengan baik.

Menurut Sutisna (2001), citra perusahaan memiliki pengaruh dan berdampak besar pada publik eksternal maupun internal perusahaan. Setelah bocornya surat tersebut, Garuda Indonesia membatalkan perencanaan larangan tersebut karena masih ramainya pembicaraan kejadian daftar menu tulis tangan beserta pelaporan *influencer*. Hal ini dilakukan Garuda Indonesia karena memberikan dampak negatif pada citra perusahaan. Pada hal ini konsumen akan membentuk citra yang negatif ataupun positif sehingga nantinya terbentuklah citra perusahaan di mata khalayak. Apabila suatu perusahaan melakukan kewajiban dan tanggung jawabnya sebagai praktisi *public relations*, maka akan menciptakan citra positif yang merupakan suatu tahapan awal yang dapat dipertegas kembali sehingga perusahaan tidak menghadapi isu negatif dari khalayak (Weriframayeni et al, 2018). Penilaian tersebut dapat diukur melalui empat elemen yang terdapat dalam citra perusahaan, yaitu *personality, reputation, value,* dan *corporate identity* (Harrison, 2007). Publisitas menurut Jefkins (2004) merupakan dampak dari adanya informasi mengenai suatu hal. Hal ini dibuktikan dengan penelitian Shafira Yulistiyana (2018) yang menyebutkan bahwa adanya dampak dari publisitas sehingga semakin baik publisitas yang dilakukan, maka akan semakin meningkat pula citra perusahaan, begitu juga dengan sebaliknya. Maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui dan menentukan apakah terdapat pengaruh publisitas kasus menu tulis tangan Garuda Indonesia terhadap citra perusahaan. Berdasarkan fenomena pada pendahuluan, maka perumusan masalahnya yaitu "Apakah terdapat pengaruh publisitas kasus menu tulis tangan Garuda Indonesia terhadap citra perusahaan? dan seberapa besarkah pengaruh publisitas kasus menu tulis tangan Garuda Indonesia terhadap citra perusahaan?"

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menentukan bagaimana pengaruh publisitas kasus menu tulis tangan Garuda Indonesia terhadap citra perusahaan dan besarnya pengaruh publisitas kasus tersebut terhadap citra perusahaan.

Public Relations (PR) merupakan fungsi manajemen dalam mengevaluasi perilaku khalayak, menentukan program dan tata cara individu atau perusahaan terhadap khalayak, serta merencanakan dan melaksanakan program komunikasi agar mendapatkan pemahaman dan penerimaan khalayak (Nurjaman & Umam, 2012). Adapun peran dari *public relations* yaitu keinginan khalayak tentang sesuatu yang perlu dilakukan atau dilaksanakan oleh seorang praktisi *public relations* tergantung pada posisinya tersebut.

Selain itu, terdapat beberapa fungsi yang harus dijalankan *public relations*, salah satunya adalah publisitas (Cutlip et al, 2005).

Public Relations berfungsi dengan baik apabila dapat melakukan tugas dan fungsinya dalam membantu tujuan perusahaan dan mementingkan khalayak umum terlebih dahulu. Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya, *public relations* perlu didasari oleh kejujuran dan etika (Nova, 2011). Adapun fungsi *public relations* antara lain (Kriyantono, 2008):

Setelah melakukan fungsi dengan baik, maka *public relations* juga perlu melakukan tugas pokok dengan baik.

Publisitas adalah bagian dari fungsi yang dilaksanakan oleh *public relations* (PR) dalam menjalankan tugasnya. Cutlip et al. (2005) menyebutkan bahwa publisitas merupakan salah satu dari banyaknya fungsi *public relations*, seperti *public affair, lobbying, press agentry*, manajemen isu, iklan, dan hubungan investor. Publisitas menurut Cutlip et al. (2005) adalah media yang menggunakan informasi dari sumber eksternal organisasi ataupun perusahaan atas informasi tersebut bernilai berita. Metode ini sebagai upaya media dalam meletakkan pesan-pesan yang sulit dikendalikan publisitasnya sehingga pihak yang bersangkutan pada berita tidak membayar untuk media yang mereka terbitkan. Sedangkan menurut Jefkins (2004) publisitas merupakan dampak dari adanya suatu informasi. Maka dari itu, tidak selamanya citra memunculkan kenyataan atas suatu hal karena tidak seluruh individu juga memperoleh informasi yang akurat, tepat, lengkap, dan tidak memihak. Selain itu, dalam mencapai tujuan kegiatan *public relations* terdapat fungsi publisitas yang dapat memenuhi capaian tersebut.

Laermer dan Prichinello (2009) menyebutkan bahwa proses publisitas yang terjadi pada media, seperti media televisi, radio, surat kabar, majalah, dan internet adalah suatu proses yang cukup krusial dalam melakukan bisnis pada era saat ini.

Prinsip-prinsip diatas didasari oleh isi informasi atau pesan yang diberitakan oleh media (Iriantara, 2005). Dalam memberitakan sebuah perusahaan, maka media perlu memiliki prinsip tersebut dalam mengeluarkan berita. Adapun tujuan dari prinsip dasar publisitas guna mengukur tanggapan khalayak terhadap suatu pemberitaan yang dikeluarkan oleh media.

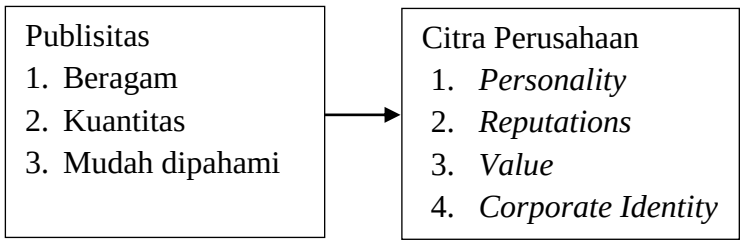
Menurut Frank Jefkins dan Daniel Yadin, citra merupakan pandangan serta penilaian yang diberikan publik pada suatu objek tertentu (Liliweri, 2011). Citra merupakan penilaian atau gambaran terhadap jasa, produk, atau kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan/organisasi (Sari, 2017).

Citra perusahaan berkaitan dengan bentuk perusahaan yang bertujuan dalam membentuk citra perusahaan yang baik, diterima serta lebih diperhatikan oleh khalayaknya. Hal tersebut berupa sejarah, kualitas pelayanan yang baik, keberhasilan pada pemasaran, tanggung jawab sosial yang dilakukan, dan masih banyak lagi. Seorang praktisi *public relations* perlu berusaha atau bertanggung jawab dalam

menjaga dan mempertahankan citra perusahaan (Sari, 2017).

Penelitian ini berlandaskan pada asumsi bahwa publisitas berpengaruh terhadap citra perusahaan seperti digambarkan dalam kerangka penelitian berikut. Publisitas yang diteliti pada penelitian ini berdasarkan pada konsep Iriantara (2005) yang terdiri dari (1) Beragam (2) Kuantitas dan (3) Mudah dipahami. Sedangkan citra perusahaan berlandaskan pada konsep dari Shirley Harrison (2007) yang terdiri dari aspek-aspek: (1) *Personality* (2) *Reputations* (3) *Value* dan (4) *Corporate Identity*.

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan adalah terdapat pengaruh publisitas kasus menu tulis tangan Garuda Indonesia terhadap citra perusahaan dengan bagan sebagai berikut:

H_0: Publisitas tidak berpengaruh terhadap Citra Perusahaan

H_1: Publisitas berpengaruh terhadap Citra Perusahaan

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang merupakan metode riset. Alat pengumpulan data penelitian yang digunakan yaitu kuesioner. Tujuannya adalah memperoleh informasi mengenai jumlah responden yang dianggap dapat mewakili kelompok populasi tertentu (Kriyantono, 2014). Populasi yang digunakan pada penelitian yaitu pengguna maskapai Garuda Indonesia sebanyak 19.670.604 orang/penumpang. Sedangkan pengertian sampel adalah separuh populasi yang diambil untuk dijadikan objek penelitian (Cresswell, 2008, p. 393). Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sehingga pada perhitungan di atas, diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 responden dari pengguna maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu teknik sampling kebetulan (*accidental sampling*). Teknik ini dilakukan dalam menyebarkan kuesioner kepada oran-orang yang kebetulan bertemu di Terminal 3 Soekarno-Hatta *International Airport*. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan tertulis kepada responden untuk ditanggapi (Widoyoko, 2012).

Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dengan skala likert 4 skor guna menghindari informasi yang tidak pasti dan *self-administered questionnaire* sebagai metode pengisian kuesioner, dimana kuesioner yang dibagikan ditanggapi secara pribadi oleh responden. Instrumen penelitian ini memuat publisitas Garuda Indonesia terhadap citra Garuda Indonesia itu sendiri. Data sekunder yang digunakan dari *website* resmi garuda Indonesia, media *online* CNN Indonesia dan Kumparan.com, akun twitter resmi @IndonesiaGaruda, konten *channel* youtube Rius Vernandes terkait kasus menu tulis tangan makanan Garuda Indonesia, serta beberapa buku dan artikel jurnal.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasional untuk menguraikan data dan menarik kesimpulan mengenai pengaruh publisitas kasus menu tulis tangan terhadap citra perusahaan Garuda Indonesia. Analisis korelasional dilakukan terlebih dahulu sebelum pengujian hipotesis menggunakan uji regresi linear sederhana. Sebelum melakukan pengujian regresi linear sederhana, maka terlebih dahulu data harus berdistribusi normal.

HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini mensurvei 100 responden yang berlokasi di Terminal 3, Soekarno-Hatta *International Airport*, Tangerang, Banten dengan menyebarkan pertanyaan terstruktur berupa kuesioner. Di antara seluruh responden yang disurvei, data jenis kelamin pria memperoleh persentase sebesar 57% dan untuk jenis kelamin wanita sebesar 43%.

Berdasarkan data usia, 35% responden adalah usia 28-37 tahun, 24% responden adalah usia 17-27 tahun, 19% responden adalah usia 38-47 tahun, 15% responden adalah usia 48-57 tahun, dan 7% responden adalah usia 58 tahun ke atas. Sedangkan dari data pekerjaan, pegawai swasta memperoleh persentase sebesar 57%, pegawai negeri sipil sebesar 21%, pelajar/mahasiswa sebesar 11%, wiraswasta sebesar 6%, dan sisanya pekerjaan lain meliputi pegawai BUMN, pensiunan dan *freelance* sebesar 5%. Selain itu, berdasarkan data sumber informasi dalam mendapatkan publisitas, media online memperoleh sebesar 77%, televisi sebesar 12%, radio sebesar 8%, dan koran sebesar 3%. Adapun deskripsi lengkap dari profil responden pada seperti Tabel 1:

Tabel 1. Profil Responden

Jenis Kelamin	***Frequency***	***Percent***
Pria	57	57.0
Wanita	43	43.0
Usia		
17 – 27 Tahun	24	24.0
28 – 37 Tahun	35	35.0
38 – 47 Tahun	19	19.0

48 – 57 Tahun	15	15.0
>58 Tahun	7	7.0
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	11	11.0
Pegawai Negeri Sipil	21	21.0
Pegawai Swasta	57	57.0
Wiraswasta	6	6.0
Lainnya	5	5.0
Media		
Media Online	77	77.0
Televisi	12	12.0
Radio	8	8.0
Koran	3	3.0

Pada hasil Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa penumpang Garuda Indonesia yang merupakan pegawai swasta memiliki pendapatan lebih tinggi, sedangkan pegawai negeri sipil memiliki pendapatan yang sedang sehingga dapat dikatakan bahwa pegawai negeri sipil kurang sesuai untuk menjadi penumpang Garuda Indonesia. Adapun pegawai negeri sipil menggunakan maskapai Garuda Indonesia karena kebanyakan menjalani tugas dinas pemerintah maupun pekerjaan tingkat menengah ke atas.

Dari sumber informasi dalam mendapatkan publisitas kasus menu tulis tangan Garuda Indonesia didominasi oleh media *online* sehingga dapat disimpulkan bahwa media online memiliki peran sangat penting dalam menyebarkan informasi kepada khalayak. Sedangkan televisi, radio, dan koran mulai ditinggalkan oleh khalayak karena mulai berkurangnya minat orang dalam menggunakan media tersebut. Pengolahan data pada instrumen yang digunakan, harus dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Uji validatas pada variabel publisitas kasus menu tulis tangan Garuda Indonesia terhadap citra perusahaan diperoleh seperti pada Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Publisitas	X_1	0,483	0.194	Valid
		X_2	0,593	0.194	Valid
		X_3	0,572	0.194	Valid
		X_4	0,661	0.194	Valid
		X_5	0,537	0.194	Valid
		X_6	0,401	0.194	Valid
		X_7	0,489	0.194	Valid

		X_8	0,578	0.194	Valid
		X_9	0,398	0.194	Valid
2.	Citra Perusahaan	Y_1	0.245	0.194	Valid
		Y_2	0.334	0.194	Valid
		Y_3	0.287	0.194	Valid
		Y_4	0.377	0.194	Valid
		Y_5	0.288	0.194	Valid
		Y_6	0.219	0.194	Valid
		Y_7	0.244	0.194	Valid
		Y_8	0.242	0.194	Valid
		Y_9	0.426	0.194	Valid
		Y_10	0.217	0.194	Valid
		Y_11	0.281	0.194	Valid
		Y_12	0.302	0.194	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Publisitas (X) dan variabel Citra Perusahaan (Y) yang telah dilakukan, maka hasil yang diperoleh nilai r_{tabel} pada variabel X dan Y sebesar 0.194 lebih kecil dari r_{hitung} dan memenuhi kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan pernyataan di atas dapat dibuktikan kebenarannya dan dinyatakan valid.

Setelah memperoleh hasil validitas, maka dilakukan uji realibilitas publisitas kasus menu tulis tangan Garuda Indonesia terhadap citra perusahaan seperti pada Tabel 3:

Tabel 3. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Publisitas	,817	9	Reliabel
Citra Perusahaan	,837	12	Reliabel

Sedangkan pada hasil uji reliabilitas di atas, maka variabel Publisitas (X) memperoleh *Alpha Cronbach's* dengan nilai 0.817 dan variabel Citra Perusahaan (Y) memperoleh *Alpha Cronbach's* dengan nilai 0.837. Maka dari itu variabel X dan variabel Y memenuhi kriteria nilai > 0,6 sehingga data di atas dapat dibuktikan konsistensinya dan dinyatakan reliabel.

Berikutnya dilakukan pengujian normalitas untuk memperoleh data berdistribusi normal atau tidak, untuk mengetahui hal tersebut uji normalitas memiliki ketentuan apabila nilai signifikan > 0,05, maka data berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas seperti Tabel 4:

journal homepage: http://ranahkomunikasi.fisip.unand.ac.id/
JURNAL RANAH KOMUNIKASI
F-ISSN :2656-4718
P-ISSN : 2302-8106

Tabel 4. Uji Normalitas

		Publisitas	Citra Perusahaan
N		100	100
Normal Parameters[a,b]	Mean	3,0189	2,9925
	Std. Deviation	,42407	,33981
Most Extreme Differences	Absolute	,085	,072
	Positive	,056	,072
	Negative	-,085	-,049
Test Statistic		,085	,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,073[c]	,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada variabel Publisitas (X) dan variabel Citra Perusahaan (Y), maka dapat dilihat nilai signifikan variabel X sebesar 0,073 dan nilai signifikan variabel Y sebesar 0,200. Data dapat dikatakan berdistribusi normal karena hasil menunjukkan nilai signifikan pada dua variabel tersebut > 0,05.

Selanjutnya diperoleh koefisien determinasi untuk mengukur kemampuan model regresi linear sederhana sehingga dapat melihat kesesuaian data. Adapun hasil koefisien determinasi seperti Tabel 5:

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735[a]	,540	,536	,23157

a. Predictors: (Constant), Publisitas

b. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, maka dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,735 sehingga dapat dikatakan adanya pengaruh yang kuat antara variabel Publisitas (X) dengan variabel Citra Perusahaan (Y). Selanjutnya terdapat koefisien determinasi (R *Square*) yang memperoleh nilai sebesar 0,540, hal ini dapat dikatakan bahwa variabel X cukup besar dalam mempengaruhi variabel Y dengan persentase sebesar 54%.

Setelah mendapatkan hasil koefisien determinasi, maka dilanjutkan dengan uji regresi linear sederhana yang tujuannya untuk memperkirakan besaran nilai variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independent. Pengujian ini digunakan hanya pada

satu variabel independen dan satu variabel dependen. Selanjutnya hasil regresi linear sederhana seperti Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,214	,167		7,259	,000
	Publisitas	,589	,055	,735	10,732	,000

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Pada hasil analisis tabel di atas, maka diperoleh nilai konstanta α sebesar 1,214 dan nilai koefisien regresi pada variabel publisitas (X) sebesar 0,589, sehingga untuk memperoleh persamaan regresi dan besarnya nilai korelasi, maka dilakukan perhitungan dengan:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1{,}214 + 0{,}589X$$

Nilai konstanta sebesar 1,214 menjelaskan bahwa nilai konsisten variabel X sebesar 1,214. Kemudian nilai koefisien regresi (b) pada variabel X sebesar 0,589 menjelaskan bahwa setiap penambahan 1 nilai variabel publisitas (X), maka akan menambah nilai variabel citra perusahaan (Y) sebesar 0,589.

Hal ini dilanjutkan dengan uji anova untuk mengetahui model regresi linear sederhana dapat dipakai untuk memperkirakan variabel citra perusahaan (Y) mencapai nilai signifikan sesuai ketentuannya yaitu < 0,05. Berikut hasil uji anova seperti Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Uji Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,176	1	6,176	115,174	,000[b]
	Residual	5,255	98	,054		
	Total	11,432	99			

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

b. Predictors: (Constant), Publisitas

Berdasarkan hasil analisis Tabel 7, maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 115,174 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Maka dari itu, hasil uji anova ini memenuhi ketentuan nilai signifikan < 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Citra Perusahaan (Y) atau adanya pengaruh variabel publisitas (X) terhadap variabel citra perusahaan (Y).

Pada hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dari itu H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang nyata dari variabel publisitas (X) terhadap variabel citra perusahaan (Y). Hal ini menjawab rumusan masalah bahwa terdapat pengaruh di antara dua variabel tersebut sehingga dapat dikatakan publisitas memiliki peran penting dalam memengaruhi citra perusahaan baik berupa citra negatif ataupun citra positif. Sedangkan hasil koefisien determinasi memperoleh nilai sebesar 0,540 atau 54%. Dengan hasil tersebut, maka juga menjawab rumusan masalah bahwa besarnya pengaruh variabel publisitas (X) terhadap variabel citra perusahaan (Y) yaitu 54%, semakin banyak publisitas, maka akan semakin besar dampaknya pada citra perusahaan.

Publisitas memiliki tiga dimensi yaitu beragam, kuantitas, dan mudah dipahami. Pada variabel ini, dimensi kuantitas berperan penting dalam memberitakan daftar menu tulis tangan Garuda Indonesia secara berulang-ulang di media, khususnya media *online* sehingga memengaruhi persepsi khalayak dan menimbulkan dampak pada citra perusahaan. Citra perusahaan memiliki empat dimensi yaitu *personality, reputation, value,* dan *corporate identity*. Pada variabel ini, dimensi *reputation* dan *value* menjadi dua dimensi yang terkena dampak dari pemberitaan daftar menu tulis tangan Garuda Indonesia dikarenakan responden menilai bahwa Garuda Indonesia tidak melakukan komunikasi yang baik kepada khalayak dalam menanggapi pemberitaan tersebut dan tidak menyampaikan informasi secara jelas. Maka dari itu, manajemen Garuda Indonesia perlu mengendalikan penyebaran informasi dan isu yang beredar melalui media online dengan cepat dan tanggap, serta meningkatkan konten Garuda Indonesia di media online sehingga dapat memperbaiki citra Garuda Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian, dengan informasi kasus menu tulis tangan yang disampaikan secara berulang-ulang oleh media kepada penumpang Garuda Indonesia, maka menimbulkan dampak publisitas, dimana publisitas membentuk opini dari penumpang Garuda Indonesia. Hal ini membuktikan teori yang disampaikan oleh Beckwith terkait dampak publisitas. Menurut Beckwith (2003, p. 6) dalam melakukan publisitas maka akan menimbulkan dampak-dampak, salah satunya yaitu publisitas dapat membentuk opini. Citra perusahaan memiliki keterkaitan dengan opini, dengan adanya opini yang diberikan oleh penumpang Garuda Indonesia mengenai pemberitaan kasus menu tulis tangan tersebut, maka secara tidak langsung akan membentuk dan mempengaruhi citra Garuda Indonesia. Hal ini didukung oleh Keller (2013) yang menyebutkan bahwa citra perusahaan merupakan pandangan dan penilaian yang terdapat dalam pemikiran sekelompok sosial mengenai suatu perusahaan, sehingga *image* memberikan gambaran secara keseluruhan mengenai pendapat yang dibentuk publik terhadap perusahaan tersebut.

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara variabel X (Publisitas) terhadap variabel Y (Citra Perusahaan), hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, dimana H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya yaitu publisitas kasus menu tulis tangan Garuda Indonesia memiliki kontribusi dalam citra Garuda Indonesia. Terdapat pengaruh positif antara variabel X (Publisitas) terhadap variabel Y (Citra Perusahaan) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,589 dan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,540 atau dengan persentase sebesar 54%. Hal ini dimaksudkan bahwa publisitas kasus menu tulis tangan Garuda Indonesia memiliki kontribusi yang sedang dalam memengaruhi citra Garuda Indonesia.

Hasil penelitian juga membuktikan adanya pengaruh yang cukup kuat dari kuantitas publisitas kasus menu tulis tangan, sehingga dengan berulang-ulangnya informasi kasus menu tulis tangan disampaikan, maka menimbulkan dampak publisitas, dimana terbentuknya opini dari para penumpang Garuda Indonesia sehingga secara tidak langsung mempengaruhi citra Garuda Indonesia. Dari penelitian yang dilakukan ini, diharapkan agar penelitian berikutnya dapat mendalami lagi faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi citra Garuda Indonesia.

REFERENSI

Books with an author:

Beckwith, S. (2003). *Complete Publicity Plans: How to Create Publicity That Will Spark Media Exposure and Excitement*. Avon, MA: Adams Media.

Cresswell, J. W. (2008). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research.* Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Harrison, S. (2007). *Public Relations: an Introduction*. London, Inggris: Thomson Learning.

Iriantara, Y. (2005). *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik.* Bandung, Indonesia: Simbiosa Rekatama Media.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). USA: Pearson Educated Limited.

Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta, Indonesia: Kencana Prenada Media Group.

Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta, Indonesia: Kencana.

Nurjaman, K., & Umam, K. (2012). *Komunikasi & Public Relations*. Bandung, Indonesia: Pustaka Setia.

Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations: Strategi PR Mengahadapi Krisis. Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan.* Jakarta, Indonesia: Rajawali Press.

Rumanti, M. A. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta, Indonesia: PT Grasindo.

Sari, A, A. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Yogyakarta, Indonesia: Deepublish.

Sutisna, P.T. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.

Widoyoko, S. E. P. (2012). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian.* Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Pelajar.

Books with an editor:

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2005). *Effective Public Relations* (CH. R. Pohan, Trans.). Jakarta, Indonesia: Indeks.

Jefkins, F. (2004). *Public Relations* (H. Munandar, Trans.). Jakarta, Indonesia: Erlangga.

Laermer, R., & Prichinello, M. (2009). *Full Frontal PR* (L. Hidayat, Trans.). Jakarta, Indonesia: Bhuana Ilmu Populer.

Journal articles:

Gabrielle, N., & Harjati, L. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia. Jurnal Manajemen, 8(1), 55-70. Diperoleh dari https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/ view/590/0.

Maqdissa Ratna, A., & Nurfebiaraning, S. (2018). Pengaruh Efektivitas Iklan Dengan Daya Tarik Humor Terhadap Citra Merek. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK), 2*(1), 1-11. Diperoleh dari doi:10.25077/rk.2.1.1-11.2018.

Weriframayeni, A., Roem, E. R, & Sarmiati. (2018). Strategi Personal Branding Public Relations PT. Minang Mart Dalam Membangun Citra Perusahaan. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK), 2*(1), 35-47. Diperoleh dari doi:10.25077/rk.2.1.35-47.2018.

Yulistiyana, S. (2018). Hubungan Publisitas Rabbit Town dengan Citra Perusahaan. *Prosiding Hubungan Masyarakat, 4*(2), 508-512. Diperoleh dari http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article /view/11773.

World Wide Web:

Cable News Network Indonesia. (2019). Garuda Indonesia Klarifikasi Larangan Berfoto di Pesawat. Available online from: https://www.cnnindonesia.com/nasional/20190716114914-20-412499/garuda-indonesia-klarifikasi-larangan-berfoto-di-pesawat. [Diakses 24 Juli, 2020].

Garuda Indonesia. (n.d.). Laporan Tahunan 2019. Available online from: https://www.garuda-indonesia.com/id/id/investor-relations/annual-report-dan-sustainability-report/annual-report. [Diakses 13 Januari, 2020].

Kumparan.com. (2019). *Alasan Karyawan Garuda Indonesia Laporkan Rius Vernandes*. Available online from: https://kumparan.com/kumparannews/alasan-karyawan-garuda-indonesia-laporkan-rius-vernandes-1rU9edB1F62. [Diakses 24 Oktober, 2020].

Mix Marcomm. *Bagaimana Seharusnya Garuda Menghadapi Krisis Komunikasi dan "Sindiran" AirAsia?*. Available online from: https://mix.co.id/corcomm-pr/public-relations/bagaimana-seharus nya-garuda-menghadapi-krisis-komunikasi-dan-sindiran-airasia/. [Diakses 27 Januari, 2020].