

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kepercayaan merupakan sebuah aspek yang sangat penting bagi perusahaan. Pernyataan tersebut dikuatkan dengan penelitian PwC pada 2024 menyatakan bahwa 93% eksekutif bisnis setuju bahwa membangun dan menjaga kepercayaan akan meningkatkan keuntungan. Namun, pada kenyataannya membangun kepercayaan tidaklah mudah. Sebab 94% eksekutif bisnis mengaku menghadapi lebih banyak rintangan dalam membangun kepercayaan dengan pemangku kepentingan pada tahun 2024 (PwC's 2024 Trust Survey: 8 Key Findings, 2024).

Dalam membangun kepercayaan, hal-hal mendasar bagi publik itu penting, salah satunya adalah sikap perusahaan dalam penyelesaian berbagai masalah dengan cepat. Pada laporan PwC tersebut, sebanyak 74% khalayak mengatakan bahwa perusahaan yang menanggapi dan menyelesaikan masalah dengan cepat, sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan tinggi dari mereka.

Hal ini sejalan dengan *Image Repair Theory* yang berpendapat bahwa ketika perusahaan tengah terlibat sebuah permasalahan dan melaksanakan komunikasi krisis, maka aspek kepercayaan menjadi penting untuk diperhatikan. Ini didasarkan pada pernyataan Benoit di mana setelah krisis atau kesalahan dirasakan, maka perbaikan citra seringkali diperlukan.

Sehingga efektivitas upaya perbaikan citra dipengaruhi oleh kepercayaan audiens (Benoit, 2015).

Saat ini, salah satu perusahaan yang tengah memiliki nilai kepercayaan yang rendah ialah Garuda Indonesia. Sebagai salah satu perusahaan yang tergabung dalam Badan Usaha Milik Negara (BUMN), tingkat kepercayaan masyarakat yang didapatkan oleh perusahaan BUMN hanya sebesar 69% jika berdasarkan survei Edelman Trust Barometer 2023. Angka ini lebih rendah dibandingkan Perusahaan swasta (80%) dan Perusahaan keluarga (78%) (Iswara, 2023).

Tidak hanya itu, survei lain juga menunjukkan penurunan prestasi untuk Garuda Indonesia. Dalam World's Top 100 Airlines 2024 Skytrax, maskapai penerbangan Indonesia Garuda Indonesia berada di posisi ke-34 dalam daftar Maskapai Terbaik di Dunia. Peringkat ini menurun dibandingkan dengan tahun lalu yang berada di posisi ke-30 (Mahardhika, 2024a). Dalam perebutan predikat Maskapai dengan Awak Kabin Terbaik di Dunia pun posisi Garuda Indonesia juga merosot. Turun dari peringkat satu tahun lalu, dan kini menempati peringkat ketiga, di bawah Singapore Airlines dan ANA All Nippon Airways (Nabila, 2024).

Jika menilik lima tahun terakhir, terdapat pula beberapa masalah besar yang melibatkan nama Garuda Indonesia. Mulai dari Garuda Indonesia hadapi ancaman kebangkrutan terkait dugaan gagal bayar utang (Binekasri, 2022), kasus korupsi pengadaan pesawat oleh Eks Dirut Garuda Indonesia Emirsyah Satar (Kamil & Prabowo, 2024), penyelundupan Harley dan

Brompton oleh Eks Dirut Garuda Indonesia Ari Askhara (Wareza, 2021), kisruh manajemen Garuda Indonesia diduga manipulasi Laporan Keuangan (Jannah, 2019), hingga Garuda Indonesia kena denda Rp190 miliar oleh Pengadilan Australia (Widyastuti, 2019). Beragam permasalahan tersebut mengartikan Garuda Indonesia sedang dalam krisis.

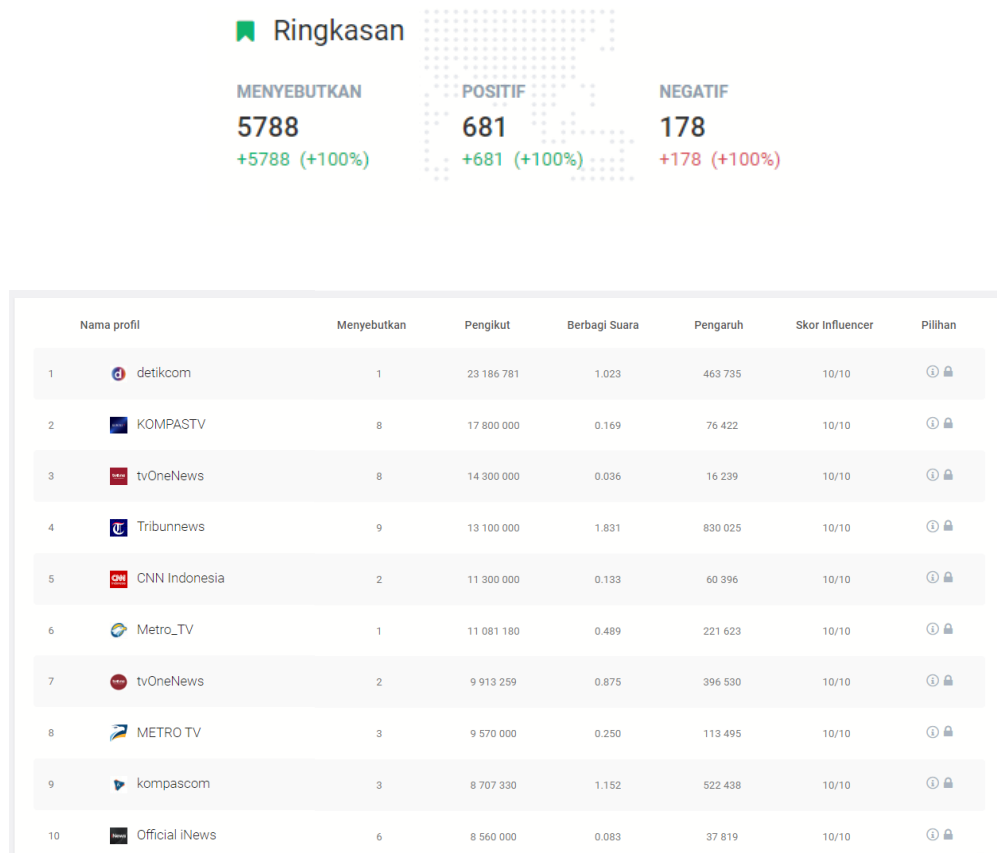
Saat krisis mencapai puncaknya, pemerintah dihadapkan pada dua pilihan, yakni menyelamatkan Garuda Indonesia atau membiarkannya bangkrut. Meskipun biaya membangun maskapai baru lebih rendah daripada menyelamatkan yang sudah ada (Kurniawan, 2021), Kementerian BUMN dan Kementerian Keuangan memutuskan untuk menyelamatkan Garuda Indonesia. Pemerintah memberikan dukungan untuk restrukturisasi utang dan menyuntikkan dana segar sebesar Rp7,5 triliun melalui Penyertaan Modal Negara (PMN) (Purwanti, 2022).

Meskipun upaya penyelamatan besar-besaran dari krisis yang terjadi telah dilakukan, pemberitaan mengenai Garuda Indonesia masih terus berlanjut dan memasuki tahap pasca krisis. Perusahaan pada tahapan ini kembali menjalankan operasi seperti biasanya. Krisis bukan lagi menjadi perhatian utama manajemen, namun masih membutuhkan perhatian (Prayudi, 2016). Tahap ini mencakup periode setelah krisis dianggap teratasi, di mana penanganan dampak krisis masih berlangsung. Komunikasi pasca krisis adalah perpanjangan dari tanggap krisis dan pembelajaran dari pengalaman krisis (Coombs & Holladay, 2023).

Seperti pada 2024 ini, terdapat beragam pemberitaan pasca krisis Garuda Indonesia yang terdiri dari beberapa berita baik dengan sentiment negatif maupun positif. Berita negatif terdiri dari kemenag sebut layanan Garuda Indonesia sangat buruk pada musim haji 2024 (Mahardhika, 2024b), total keterlambatan penerbangan haji pada Garuda Indonesia capai 32 jam (Febiola, 2024), Insiden terbakarnya salah satu mesin pesawat pengangkut haji (Rahayu & Djumena, 2024), pesawat Garuda Indonesia gagal terbang imbas tangki bahan bakar bocor (Binekasri, 2024), dan meski pendapatan naik, Garuda Indonesia rugi Rp 1,4 T per Maret 2024 (Jatmiko, 2024). Sementara berita positif terdiri dari, Garuda Indonesia masuk dalam jajaran perusahaan terbaik se-Asia Tenggara versi Fortune Southeast Asia 500 2024 (Prayudhia, 2024), Garuda Indonesia perkuat susunan pengurus perseroan lewat RUPSLB (Harianto, 2024), jumlah Penumpang Garuda Indonesia Melonjak 35% pada Kuartal II, Capai 6,11 Juta (Fajrian, 2024), Garuda Indonesia targetkan tambah delapan pesawat di 2024 (Fauzan, 2024), dan merger Garuda Indonesia dengan InJourney ditarget tahun ini (Nugroho, 2024).

Gambar 1.1

Sebutan dan Jangkauan Garuda Indonesia dalam Berita Media Massa



Dengan beragamnya topik pemberitaan yang muncul, Garuda Indonesia sebesar 45 yang mana 71% lebih tinggi dari merk dan topik lain. Tercatat pada tahun 2024 ini saja terdapat 5.788 sebutan dan jangkauan, dengan 681 bersentimen positif dan 178 bersentimen negatif (Sebutan Dan Jangkauan Garuda Indonesia Di Media Massa, 2024). Meskipun gap antara keduanya masih jauh, namun terdapat tren kenaikan signifikan untuk keduanya sebanyak seratus persen dengan detail portal berita seperti pada gambar 1.1 berikut.

Berita yang menjadi fokus dalam penelitian ini ialah berita yang tersebar melalui media daring. Hal ini dikarenakan Berdasarkan data penelitian Reuters Institute for The Study of Journalism (RISJ) dalam laporannya pada

2023 mencatat 84% masyarakat Indonesia memilih media daring sebagai sumber utama untuk mengakses berita (Rasyid, 2024). Hal tersebut didukung dengan masuknya Indonesia sebagai negara dengan tingkat kepercayaan melalui berita cukup tinggi. Berdasarkan *Digital News Report 2024* yang diterbitkan Reuters, diketahui bahwa kepercayaan terhadap berita masih tetap stabil selama setahun terakhir dengan persentase sebesar 40 persen, yang artinya sekitar empat dari sepuluh orang mengatakan bahwa mereka memercayai sebagian besar berita hampir sepanjang waktu. Dengan Indonesia menjadi negara dengan tingkat kepercayaan melalui berita yang cukup tinggi sebesar (35%) (Newman, 2024). Sehingga dengan acuan data yang telah disebutkan, penelitian menyertakan berita pasca krisis sebagai salah satu variable penelitian

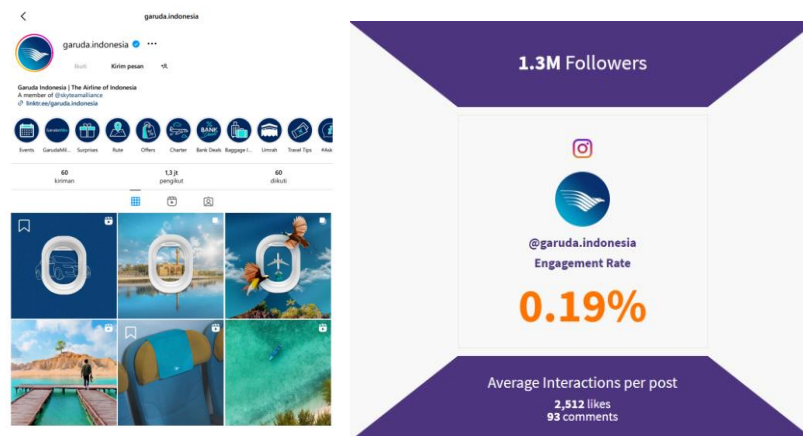
Selanjutnya, kondisi krisis pada realitanya mengharuskan Perusahaan untuk mengirim pesan kepada audiensnya sebagai salah satu langkah untuk memperbaiki citra melalui meningkatkan kepercayaan. Seperti yang dikatakan Benoit bahwa perbaikan citra pada komunikasi krisis, dapat dilakukan dengan melibatkan komunikasi di mana sumber, dalam hal ini Perusahaan, mengirim pesan kepada audiens, terjadi di media (Benoit, 2015).

Salah satu media yang coba dimanfaatkan oleh Garuda Indonesia adalah media sosial Instagram. Hal ini dipilih sebab didasarkan pada data We Are Social pada laporannya dalam *Digital 2024: April Global Statshot Report*, Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Sebanyak 86,5% warga Indonesia usia 16-64 tahun merupakan

pengguna Instagram. Dengan 48,8% menyebut fungsi penggunaan media sosial adalah untuk mengetahui apa yang tengah menjadi perbincangan di Masyarakat (Yuniarto, 2024).

Gambar 1.2

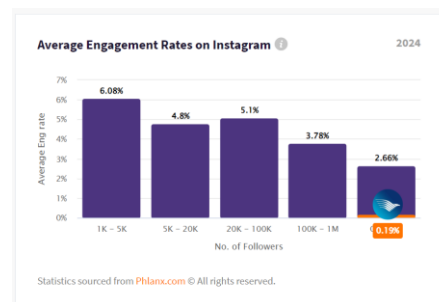
Akun Instagram Garuda Indonesia



Gambar 1.3

Konten Garuda Indonesia Pertama yang Paling Lama di Akunnya





Setelah diamati lebih lanjut, akun Instagram *official* Garuda Indonesia ini telah berusaha menyampaikan pesan yang lebih baik pada kondisi pasca krisis. Hal ini terlihat dengan usahanya yang tidak ragu dalam mengarsipkan semua konten sebelum Mei 2024. Wajah Instagram kini hanya menampilkan 60 konten feed yang telah diunggah sejak 7 Mei 2024 dengan rata-rata 2.512 *likes*, 92 *comments*, dan 0,19% *engagement* (Instagram Engagement @garuda.Indonesia, 2024). Postingan pertamanya pun menarik perhatian pengikutnya yang bisa dilihat pada kolom komentar yang penuh antusias. Namun, dengan upaya Garuda Indonesia yang serius dalam memperbarui akun Instagramnya, keterlibatan pengikut masih di bawah rata-rata untuk akun dengan 1,3 juta pengikut. Sehingga dengan acuan data yang telah disebutkan, penelitian menyertakan konten Instagram sebagai salah satu variabel penelitian.

Menyikapi hal ini, Garuda Indonesia berupaya untuk meningkatkan kepercayaan pada perusahaannya, dengan melalui beragam berita pasca krisis dan berbagai konten Instagram resminya.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam upaya membangun komunikasi pasca krisisnya, setiap perusahaan wajib untuk memenangkan kepercayaan publik. Setelah dihantam krisis selama lima tahun, Garuda Indonesia yang masuk ke fase pasca krisis dan berusaha meningkatkan nilai kepercayaan publiknya yang rendah di mana hanya sebesar 69%. Sebuah perusahaan yang mampu menanggapi dan menyelesaikan masalah pasca krisis dengan cepat, maka potensial untuk mendapatkan kepercayaan tinggi dari khalayak. Dengan membangun dan menjaga kepercayaan, suatu perusahaan mampu meningkatkan keunggulan yang jelas atas pesaing.

Garuda Indonesia sebagai perusahaan maskapai penerbangan milik negara pada tahun 2024 mendapat beragam pemberitaan di tengah kondisi pasca krisisnya. Macam-macam sentimen baik positif maupun negatif dilalui Garuda Indonesia di setiap pemberitaannya pada tahun ini. Tak hanya berita kritikan dari Kemenag atas layanan penerbangan hajinya yang dikatakan buruk, atau tangki bahan bakar yang bocor, namun juga terdapat berita mengenai penghargaan sebagai Perusahaan terbaik se-Asia, juga rencana merger dengan InJourney yang positif. Kondisi tersebut selaras dengan kondisi Garuda Indonesia yang tengah memperbaiki konten-konten pada akun Instagramnya. Pada akunnya, Garuda Indonesia berusaha menampilkan

rupa kontennya yang baru di Instagram sejak Mei 2024. Kedua kondisi ini ditengarai sebagai bagian dari komunikasi pasca krisis yang dilakukan Garuda Indonesia dalam upayanya meningkatkan kepercayaan pada perusahaannya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan permasalahan,

1. Apakah terdapat pengaruh terpaan berita pasca krisis terhadap tingkat kepercayaan pada Garuda Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh terpaan konten Instagram @garuda.indonesia terhadap tingkat kepercayaan pada Garuda Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh terpaan berita pasca krisis dan terpaan konten Instagram @garuda.indonesia terhadap tingkat kepercayaan pada Garuda Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah guna,

1. Menguji pengaruh terpaan berita pasca krisis terhadap tingkat kepercayaan pada Garuda Indonesia.
2. Menguji pengaruh terpaan konten Instagram @garuda.indonesia terhadap tingkat kepercayaan pada Garuda Indonesia.
3. Menguji pengaruh terpaan berita pasca krisis dan terpaan konten Instagram @garuda.indonesia terhadap tingkat kepercayaan pada Garuda Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Memberi informasi hingga saran kepada perusahaan Garuda Indonesia dalam penentuan strategi yang tepat untuk audiensnya dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Memberi kontribusi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi dengan memberikan gambaran tentang kepercayaan publik dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu.

1.4.3 Manfaat Sosial

Memberi informasi hingga saran kepada perusahaan yang sedang berkuat pada kondisi krisis terkait dengan manfaat pemberitaan serta pentingnya media sosial instagram guna mengembangkan kepercayaan publik.

1.5 Kerangka Teori/Konsep

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme. Positivisme adalah metode terorganisasi untuk menggabungkan logika deduktif dengan pengamatan empiris yang tepat tentang perilaku individu untuk menemukan dan mengonfirmasi serangkaian hukum kausal probabilistik yang dapat digunakan untuk memprediksi pola umum aktivitas manusia (Neuman, 2014). Paradigma positivisme dalam penelitian ini berusaha untuk memprediksi pola umum aktivitas dengan menguji kausalitas antara pengaruh terpaan pemberitaan pasca krisis dan terpaan konten media

sosial instagram terhadap tingkat kepercayaan publik untuk Garuda Indonesia.

1.5.2 State of The Art

Setiap penelitian dimulai, mulai daripada persoalan yang diidentifikasi dalam penelitian terdahulu. Berbagai riset sebelumnya yang melakukan uji terhadap variabel-variabel terkait antara lain:

1. Penelitian oleh Putrika Nayana Pradhanika, Adi Nugroho, dan Muhammad Bayu Widagdo yang berjudul "Pengaruh Penilaian Citra Merek dan Intensitas Terpaan Testimoni Negatif tentang Pelayanan JNE di Media Online terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat untuk Menggunakan JNE," diterbitkan dalam Interaksi Online Vol 11, No 1: Januari 2023. Penelitian ini menggunakan Teori Expectancy-value dan Teori Integrasi Informasi dari Philip Palmgreen, data dianalisis dengan regresi ordinal. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek serta kuantitas testimoni buruk pada sosial media memengaruhi derajat kepercayaan konsumen dalam memakai JNE. Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh langsung antara citra merek dan tingkat kepercayaan yang dianalisis dengan regresi, sehingga untuk penelitian saat ini dapat berfokus langsung kepada pengujian pengaruh daripada hubungan.
2. Penelitian oleh Fatma Izzatussayidati dan Tandiyo Pradekso berjudul "Hubungan antara Terpaan Berita Negatif BPJS Kesehatan di Media Massa dan Intensitas Komunikasi Word of Mouth di Masyarakat

dengan Tingkat Kepercayaan Masyarakat pada Kualitas Pelayanan BPJS Kesehatan," diterbitkan dalam Interaksi Online Vol 6, No 3: Juli 2018. Riset ini menggunakan Teori Efek Media Massa dari Steven Chaffe dan uji korelasi Pearson. Penelitian ini menemukan korelasi negatif antar terpaan berita BPJS Kesehatan serta tingkat kepercayaan masyarakat atas mutu pelayanannya. Namun, total komunikasi *word of mouth* memiliki korelasi negatif terhadap taraf kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga dilakukan dengan menyasar obyek media massa yang mana meskipun berfokus pada media sosial, namun tetap dapat memberikan gambaran mengenai obyek penelitian media massa.

3. Penelitian oleh Thriyani Rahmania, Tandiyo Pradekso, dan Primada Qurrota Ayun berjudul "Pengaruh Terpaan Berita Tentang Kebocoran Data Pengguna Tokopedia dan Aktivitas Word of Mouth Terhadap Tingkat Kepercayaan Dalam Menggunakan Tokopedia," diterbitkan dalam Interaksi Online Vol 9, No 2: April 2021. Riset ini menggunakan Teori New Media serta Lingkungan Informasi Pembeli, data diuji melalui regresi linier sederhana. Hasilnya menunjukkan terpaan berita terkait kebocoran data pemakai Tokopedia mempunyai pengaruh signifikan atas taraf kepercayaan, sedangkan faktor *word of mouth* tidak signifikan atas taraf kepercayaan. Dari penelitian tersebut, diketahui bahwa pengaruh variabel terpaan berita terhadap tingkat kepercayaan sangat signifikan, sedangkan variabel *word of mouth* dan

tingkat kepercayaan tidak signifikan. Yang mana dapat diartikan sebagai imbauan untuk tidak menggunakan variabel *word of mouth*.

4. Penelitian oleh Georgina Inessa Zephira, Djoko Setyabudi, dan Muchamad Yuliyanto berjudul "Terpaan Berita Tentang Gangguan Jaringan IndiHome dan Brand Image di Twitter Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome," diterbitkan dalam *Interaksi Online* Vol 9, No 4: Oktober 2021. Penelitian ini menggunakan Teori Media Baru serta Teori e-WOM. Hasil uji hipotesis dengan regresi linier sederhana memperlihatkan pengaruh antar terpaan berita gangguan jaringan IndiHome terhadap citra *brand* di Twitter terkait taraf kepercayaan pelanggan. Dari penelitian ini, diketahui bahwa terdapat pengaruh juga antara variabel yang diuji. Kemudian untuk teori dan teknik pengujian dapat dijadikan referensi untuk penelitian saat ini.
5. Penelitian oleh Amanda Cinthya Lois dan Sri Widowati Herieningsih berjudul "Hubungan Terpaan Berita Covid-19 Di DKI Jakarta dan Kompetensi Komunikasi Anies Baswedan dengan Tingkat Kepercayaan Masyarakat DKI Jakarta kepada Anies Baswedan," diterbitkan dalam *Interaksi Online* Vol 9, No 1: Januari 2021. Penelitian ini menggunakan Teori Efek Komunikasi Massa beserta Speech Act Theory. Hasil uji menggunakan analisis Kendall's Tau B menunjukkan bahwa terpaan berita Covid-19 pada DKI Jakarta tidak memiliki hubungan terhadap taraf kepercayaan masyarakat, sedangkan

kompetensi komunikasi Anies Baswedan memiliki hubungan positif yang signifikan. Dari penelitian tersebut, diketahui bahwa dalam konteks komunikasi politik, variabel terpaan berita tak memiliki hubungan terhadap variabel taraf kepercayaan masyarakat.

Dari kelima riset sebelumnya dapat disimpulkan terdapat beragam pengaruh-pengaruh yang menyebabkan munculnya tingkat kepercayaan, seperti, terpaan konten media sosial instagram dan terpaan berita. Meski banyak penelitian sebelumnya yang mengangkat isu pemberitaan, kebaruan dalam penelitian yang diteliti peneliti ialah fokus penelitian pada komunikasi krisis yang menggunakan *image restoration theory* untuk menguji tingkat kepercayaan publik ketika krisis perusahaan terjadi.

1.5.3 Terpaan Berita Pasca Krisis

Berita mempengaruhi sesuatu melalui komunikasi, yang memainkan peran penting dalam mengubah sikap orang lain. Sebagian besar pengetahuan diperoleh melalui komunikasi daripada dari pengalaman langsung. Misalnya, banyak orang mengetahui tentang skandal atau masalah citra dari perusahaan atau individu melalui pesan yang disampaikan oleh media (Benoit, 2015).

Ketika seseorang terpapar informasi di media, komunikasi memainkan peran penting dalam mengubah sikap orang lain tentang kita. Sebagian besar pengetahuan kita diperoleh melalui komunikasi daripada dari pengalaman langsung. Misalnya, banyak orang mengetahui tentang skandal atau masalah citra dari perusahaan atau individu melalui pesan yang disampaikan oleh media, bukan dari pengalaman langsung mereka sendiri (Benoit, 2015).

Pasca krisis merujuk pada komunikasi yang berfokus pada pembaruan setelah krisis terjadi. Pembaruan ini berfokus pada apa yang akan terjadi dan bagaimana organisasi akan bergerak maju, serta kemampuan organisasi untuk membangun kembali dirinya dengan memanfaatkan peluang yang ada dalam krisis tersebut. Selain itu, pembaruan ini merupakan bentuk komunikasi yang dipimpin oleh pemimpin perusahaan (Benoit, 2015). Lebih lanjut, pasca krisis adalah periode setelah krisis dianggap selesai, di mana upaya manajemen krisis tetap berjalan. Evaluasi kinerja manajemen krisis harus dilakukan dengan hati-hati untuk meningkatkan kinerja di masa depan (Coombs, 2023).

Sementara itu, terpaan atau *exposure* merupakan suatu kondisi ketika seseorang membaca, melihat, dan mendengar pesan pada media massa atau memiliki pengalaman dan perhatian akan pesan di media massa (Kriyantono, 2014).

1.5.4 Terpaan Konten

Dalam *Image Repair Theory*, konten ditafsirkan sebagai pesan yang tercakup dalam komunikasi krisis (Benoit, 2015). Paparan media sosial mengacu pada meningkatnya kerentanan terhadap krisis yang dihadapi organisasi karena partisipasi mereka dalam dunia digital. Ini termasuk potensi munculnya krisis dan berkembang pesat secara daring (Coombs, 2023).

Ketika seseorang terpapar informasi di media, komunikasi memainkan peran penting dalam mengubah sikap orang lain tentang sesuatu. Sebagian besar pengetahuan diperoleh melalui komunikasi daripada dari pengalaman langsung. Misalnya, banyak orang mengetahui tentang skandal atau masalah

citra dari perusahaan atau individu melalui pesan yang disampaikan oleh media, bukan dari pengalaman langsung mereka sendiri (Benoit, 2015).

Sementara itu, terpaan atau *exposure* merupakan suatu kondisi ketika seseorang membaca, melihat, dan mendengar pesan pada media massa atau memiliki pengalaman dan perhatian akan pesan di media massa (Kriyantono, 2010).

1.5.5 Tingkat Kepercayaan

Kepercayaan audiens dipengaruhi oleh persepsi yang mereka miliki tentang orang atau organisasi yang berusaha memperbaiki citra mereka. Persepsi ini mencakup keyakinan atau nilai yang dipegang oleh audiens tentang tindakan yang dituduhkan dan apakah audiens merasa bahwa pihak yang dituduh harus disalahkan atas tindakan tersebut. Persepsi dari pihak yang berusaha memperbaiki citra juga penting karena memotivasi mereka untuk terlibat dalam upaya perbaikan citra dan membentuk pesan perbaikan citra tersebut (Benoit, 2015).

Benoit menjelaskan kepercayaan audiens merupakan suatu sikap yang dipengaruhi oleh keyakinan, nilai, dan persepsi audiens (Benoit, 2015). Efektivitas pemulihan atau keberhasilan dalam memulihkan kepercayaan tergantung pada sejauh mana respons yang diberikan dapat diterima oleh khalayak. Beberapa faktor yang memengaruhi efektivitas pemulihan termasuk kejujuran, kesungguhan dan tindakan konkret yang diambil untuk memperbaiki situasi (Irwanti, 2023).

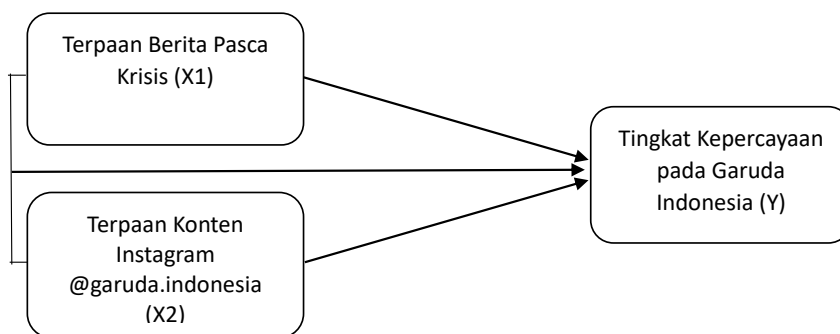
1.5.6 Pengaruh Terpaan Berita Pasca Krisis dan Terpaan Konten terhadap Tingkat Kepercayaan pada Garuda Indonesia

Pengaruh terpaan berita pasca krisis dan terpaan konten terhadap tingkat kepercayaan pada Garuda Indonesia dapat dijelaskan melalui model Benoit yang berpendapat bahwa efektivitas upaya perbaikan krisis didasarkan pada kepercayaan audiens, di mana penyebaran informasi atau pesan yang baik dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan audiens. Dalam teorinya yaitu Teori Perbaikan Citra atau *Image Repair Theory*, Benoit berasumsi komunikator akan berupaya maksimal atau termotivasi untuk mengembalikan nama baiknya ke tingkat yang diharapkan jika kepercayaannya memburuk. Perbaikan kepercayaan sering kali diperlukan setelah krisis atau kesalahan yang dirasakan, dengan strategi yang disesuaikan dengan konteks dan tuduhan tertentu (Benoit, 2015).

Perbaikan melibatkan komunikasi di mana sumber mengirim pesan kepada audiens, terjadi di media massa. Salah satunya, berita pasca krisis yang secara signifikan dapat merusak reputasi individu atau organisasi, yang menyebabkan hilangnya kepercayaan dan kredibilitas (Benoit, 2015). Manajemen krisis di era digital juga memerlukan respons cepat, transparansi, dan kemampuan untuk berinteraksi dengan pemangku kepentingan, seperti melalui media sosial (Irwanti, 2023). Oleh karenanya, liputan media yang negatif secara terus-menerus dapat memiliki efek jangka panjang pada kredibilitas dan kepercayaan, memengaruhi interaksi dan peluang di masa depan (Benoit, 2015). Strategi komunikasi yang efektif sangat penting untuk mempertahankan atau memulihkan kepercayaan publik.

Teori ini membedakan antara wacana perbaikan citra dan komunikasi krisis yang lebih luas, dengan fokus secara khusus pada pesan yang dirancang untuk memperbaiki gambaran perusahaan yang ternoda. Ini juga menekankan pentingnya keyakinan atau kepercayaan audiens dalam perbaikan gambar yang efektif (Benoit, 2015). Beberapa gambaran penelitian perbaikan citra yang mengulik mengenai pesan pada media dalam komunikasi krisis yang menggunakan teori ini ialah penelitian (Fauziek & Paramita, 2020) dan (Pratiwi & Rachmawati, 2021) yang meneliti mengenai unggahan salah seorang tokoh publik yang memotret salah satu buruknya pelayanan Garuda Indonesia ke media sosial pada pertengahan 2019. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *crisis responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *post-crisis reputation* dan juga mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara publisitas kasus menu tulis tangan Garuda Indonesia memiliki kontribusi dalam citra Garuda Indonesia.

Gambar 1.4 Kerangka Berpikir



1.6 Hipotesis

H1: Terpaan berita pasca krisis berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan pada Garuda Indonesia.

H2: Terpaan konten Instagram @garuda.indonesia berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan pada Garuda Indonesia.

H3: Terpaan berita pasca krisis dan terpaan konten Instagram @garuda.indonesia berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan pada Garuda Indonesia.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Berita Pasca Krisis

Terpaan berita pasca krisis adalah pengalaman melihat, membaca serta memahami informasi atau pesan di media massa dengan membaca berita pasca krisis sebuah perusahaan pada media.

1.7.2 Terpaan Konten

Terpaan konten media sosial didefinisikan sebagai suatu keadaan melihat, menonton, dan memahami isi pesan media dalam bentuk konten foto atau video di media sosial Instagram perusahaan.

1.7.3 Tingkat Kepercayaan

Tingkat kepercayaan didefinisikan sebagai suatu penilaian individu terhadap perusahaan Garuda Indonesia dengan melihat kejujuran, kesungguhan dan tindakan konkret dari perusahaan.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Berita Pasca Krisis

Untuk mengukur terpaan berita pasca krisis Garuda Indonesia indikatornya ialah kemampuan mengingat isi atau garis besar berita.

1.8.2 Terpaan Konten

Untuk mengukur terpaan konten Instagram Garuda Indonesia (@garuda.indonesia) indikatornya ialah kemampuan mengingat isi pesan dalam konten media sosialnya.

1.8.3 Tingkat Kepercayaan

Untuk mengukur Tingkat kepercayaan Garuda Indonesia indikatornya ialah:

- Penilaian responden terkait tindakan konkret Perusahaan Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan yang beroperasi secara profesional.
- Penilaian responden terkait kesungguhan perusahaan dalam merencanakan pertumbuhan Garuda Indonesia di masa depan.
- Penilaian responden terkait kejujuran Garuda Indonesia dalam menjalankan amanahnya dengan baik sebagai maskapai milik negara.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian kuantitatif ini bertipe eksplanatori, yang bertujuan dalam menerangkan pengaruh kausal antar variabel dengan pengujian hipotesis (Neuman, 2014). Peneliti memakai tiga variabel yaitu dua variabel

independen (terpaan pemberitaan krisis dan terpaan konten Instagram) dan satu variabel dependen (tingkat kepercayaan publik untuk Garuda Indonesia).

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Adapun populasi di dalam penelitian ini ialah khalayak yang merupakan:

- a. Masyarakat Indonesia
- b. Mengetahui adanya informasi berita pasca-krisis yang berisi Garuda Indonesia
- c. Pernah menjumpai konten Instagram Garuda Indonesia dalam enam bulan terakhir

1.9.2.2 Sampel

Penelitian ini mengambil jumlah sampel sejumlah 33 responden.

Pemilihan jumlah ini didasarkan pada pendapat Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang tepat untuk penelitian yaitu lebih dari 30 dan kurang dari 500 (Supriyadi, 2014).

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang diterapkan ialah *non-probability*, yakni sebuah teknik pengambilan sampel yang tak memberikan peluang atau kesempatan yang sama terhadap anggota populasi terpilih sebagai sampel (Supriyadi, 2014). Kemudian metode sampling menggunakan metode *purposive sampling* karena sampel dipilih sesuai berdasarkan pertimbangan khusus atau kriteria yang telah ditentukan (Supriyadi, 2014).

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer ialah data yang diperoleh langsung dari responden penelitian (Tersiana, 2022). Adapun data primer yang dimaksud diperoleh melalui hasil dari pengisian kuesioner oleh responden.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang dipergunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden (Tersiana, 2022). Kuesioner akan disebarakan secara daring melalui *google form* dan diisi secara mandiri oleh responden yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditentukan.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

a. Editing

Editing ialah proses memeriksa isian jawaban yang sudah dihimpun dalam kuesioner guna memastikan jawaban lengkap, jelas, relevan, dan konsisten (Supriyadi, 2014).

b. Koding

Koding adalah pemberian kode angka atau bilangan di seluruh data jawaban pada tiap pertanyaan ataupun variabel yang ada (Supriyadi, 2014).

c. Tabulating

Tabulasi ialah penyederhanaan data menjadi informasi dengan memasukkan kode-kode kategori ke dalam tabel untuk menghitung frekuensi datanya.

1.9.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.7.1 Uji Validitas

Uji validitas ialah sebuah pengukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan sesuai instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang sesuai tujuan, mengungkap data dari variabel yang diteliti dengan tepat (Tersiana, 2022).

1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah sebuah pengukuran yang menunjukkan sebuah instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data (Tersiana, 2022).

1.9.8 Teknik Analisis Data

Analisis data diterapkan guna menilai pengaruh terpaan pemberitaan pasca krisis (X1) dan terpaan konten Instagram (X2) terhadap tingkat kepercayaan publik untuk Garuda Indonesia (Y) dilakukan dengan metode analisis regresi linier dengan program SPSS. Analisis regresi linier merupakan teknik analisis yang digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan skala pengukuran data dari dua atau lebih variabel bebas merupakan interval atau rasio (Triyono, 2015). Dalam penelitian ini, skala data yang digunakan ialah skala data rasio yang mana memiliki ciri, membedakan satu dan lainnya, menunjukkan tingkatan, jarak di antara tingkatan berurutan adalah sama, dan memiliki nol mutlak.