



JSKOM

Jurnal Studi Ilmu Komunikasi

Volume 2, Nomor 02, Mei 2023

<http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/jsikom>

P-ISSN : 2985-9549

E-ISSN : 29864593

PERAN *PUBLIC RELATIONS* LION AIR DALAM MEMPERBAIKI CITRA PERUSAHAAN

Fani Ambarwati¹, Riesta Ulfia Hanifa Chantika Putri²

¹Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

²Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

¹154220098@student.upnyk.ac.id; ²154220099@student.upnyk.ac.id

ABSTRACT

Public Relations has an important role in a company. As a Public Relations practitioner, it is required to be able to form and improve the company's image. The purpose of this study is to find out how the role of Public Relations in improving the image of Lion Air related to duties, responsibilities, public relations code of ethics, and the establishment of good relations with the media. This research method is a qualitative research method by taking data using Library Research obtained from articles, journals, and reports in online media. The results of this study show that a public relations code of ethics is needed in solving problems. Lion Air's Public Relations needs to provide input to PT. Lion Mentari Airlines to be able to overcome technical obstacles that occur in the field. This has to do with the improvement of a bad image in the eyes of the people. In addition, Lion Air's Public Relations is expected to be able to establish a good relationship by implementing a communication strategy with the media to avoid misunderstandings in the delivery of information.

Keywords: *Public Relations, Lion Air, Image, Ethics*

ABSTRAK

Public Relations mempunyai peranan yang penting dalam suatu perusahaan. Sebagai praktisi komunikasi, Public Relations dituntut untuk bisa membentuk dan memperbaiki citra perusahaan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana peran Public Relations dalam memperbaiki citra Lion Air yang berkaitan dengan tugas, tanggung jawab, kode etik Public Relations, serta pembentukan hubungan yang baik dengan media. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan pengambilan data menggunakan Studi Kepustakaan atau Library Research yang diperoleh dari artikel, jurnal, dan pemberitaan di media online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diperlukan kode etik Public Relations dalam penyelesaian masalah. Public Relations Lion Air perlu memberi masukan kepada PT. Lion Mentari Airlines untuk dapat mengatasi kendala teknis yang terjadi di lapangan. Hal ini berkaitan dengan perbaikan citra yang buruk di mata masyarakat. Selain itu, Public Relations Lion Air diharapkan mampu menjalin hubungan yang baik dengan melaksanakan strategi komunikasi dengan media untuk menghindari kesalahpahaman dalam penyampaian informasi.

Kata Kunci: *Public Relations, Lion Air, Citra, Etika*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Lion Air merupakan salah satu maskapai penerbangan *low cost carrier* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, bahkan Lion Air termasuk ke dalam 10 maskapai termurah di dunia yang menduduki peringkat ke-9 dengan tarif 0,10 USD atau setara dengan Rp. 1.339 per km (Dikutip dari *viva.co.id* 2018). Salah satu alasan banyaknya penumpang Lion Air disebabkan oleh keunggulan Lion Air yang tidak dimiliki oleh maskapai lain, yaitu banyaknya pilihan waktu dan rute yang beragam baik domestik maupun



JSKOM

internasional. Hal ini terjadi karena cepatnya pertumbuhan jumlah pesawat yang dimiliki Lion Air. Sebagai perusahaan yang mengandalkan kepercayaan publik, persoalan citra perusahaan yang baik menjadi sebuah keharusan tersendiri bagi maskapai Lion Air. Tidak hanya untuk menghasilkan profit atau keuntungan, pihak Lion Air seharusnya tetap mengutamakan pemberian mutu pelayanan yang baik atas apa yang masyarakat butuhkan. Dengan demikian, untuk mencapai citra yang baik, pentingnya etika di lapangan dalam menyelesaikan permasalahan tentu perlu adanya komunikasi yang baik. Komunikasi yang baik ini dapat disampaikan melalui seorang *Public Relations*.

Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu maskapai terkenal ini memiliki banyak permasalahan yang terjadi di lapangan. Sehingga mendapatkan *feedback* yang kurang baik dari masyarakat Indonesia. Permasalahan ini sangat berkaitan dengan citra perusahaan yang sering kali malah menjatuhkan citra maskapai ini. Salah satunya mengakibatkan turunnya stabilitas pengguna pesawat Lion Air. Banyak masyarakat yang menggunakan maskapai Lion Air, mengeluhkan tentang buruknya pelayanan maskapai ini. Beberapa masalah yang terjadi antara lain pengembalian tiket, bagasi yang sering rusak atau hilang hingga delay berkepanjangan yang masih sering terjadi sampai sekarang. Problematika Lion Air ini mengundang beberapa komentar negatif yang ada di akun-akun media sosial yang dimiliki oleh Lion Air. Hal ini sangat berpengaruh terhadap reputasi dan manajemen yang ada di Lion Air.

Permasalahan pertama menjelaskan bahwa penerbangan mengalami keterlambatan keberangkatan yang disebabkan oleh faktor cuaca, hal ini diungkapkan oleh *Corporate Communications Strategic* Lion Air, Danang Mandala Prihantoro. Saat tahap penanganan bagasi, kondisi cuaca dengan hujan deras mengakibatkan penundaan penurunan bagasi. Hal itu menyebabkan banyak penumpang yang komplain ke kantor Lion Grup dikarenakan para penumpang menunggu bagasi hingga lima jam lamanya. Namun, petugas yang dimintai pertanggung jawaban tersebut mengabaikan keluhan penumpang. Mendengar tidak adanya kejelasan terkait bagasi, penumpang menjadi lebih emosi dan marah (Okezone, 2022).

Permasalahan yang kedua menjelaskan bahwa sebanyak 10 penumpang maskapai Lion Air harus ditinggal di Bandara Fatmawati Soekarno (Bengkulu) lantaran kapasitas pesawat yang tidak mencukupi. Hal ini disebabkan karena pergantian maskapai yang semula berkapasitas 215 kursi menjadi 189 kursi kelas ekonomi. Alasan pergantian ini sebenarnya untuk meminimalisir keterlambatan yang sepenuhnya kesalahan teknis maskapai akibat tidak mengantisipasi penjualan tiket pesawat dengan kapasitas pesawat. Tetapi pihak maskapai bertanggung jawab kepada penumpangnya untuk mendapatkan kompensasi atas peristiwa yang terjadi. Namun, sangat disayangkan pemberitahuan ini dilakukan secara mendadak sehingga para penumpang kecewa dan merasa dirugikan karena keterlambatan waktu sehingga hal penting yang harus dikerjakan pada waktu itu harus tertunda (Hardiantoro, 2022).

Permasalahan yang ketiga menjelaskan bahwa pesawat Lion Air dengan nomor penerbangan JT 697 yang mengangkut sebanyak 178 orang dengan tujuan Jakarta mengalami gangguan teknis sehingga pesawat tersebut harus kembali mendarat di Bandara Juanda, Surabaya. Namun, pihak Lion Air bertanggung jawab dengan mengganti pesawat JT 697 menjadi JT 890 yang langsung diterbangkan dari Surabaya menuju Jakarta (Putra, 2022).

Dari permasalahan-permasalahan di atas, dapat menyebabkan turunnya tingkat kepercayaan masyarakat dan citra perusahaan Lion Air ke arah negatif. Bahkan maskapai ini dicap sebagai maskapai dengan pelayanan yang buruk, baik dari segi kinerja maupun keselamatan penumpang. Namun, maskapai Lion Air dalam mengatasi masalah sebagian besar tidak bertanggung jawab dengan baik dan tidak menerapkan prinsip etika yang seharusnya

dibangun sebuah perusahaan. Padahal seharusnya perusahaan yang berada dalam permasalahan perlu mengambil tindakan yang menunjukkan kepedulian atau empati kepada masyarakat. Hingga pada akhirnya banyak petisi-petisi online yang dibuat oleh masyarakat untuk meminta pemerintah menutup izin penerbangan maskapai Lion Air. Tentunya ini menjadi tugas berat bagi praktisi *Public Relations* Lion Air untuk mengembalikan reputasi di tengah banyaknya permasalahan yang terjadi.

Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa maskapai Lion Air sebagian sudah berusaha bertanggung jawab atas peristiwa yang terjadi. Namun, masih banyak masyarakat yang tetap resah untuk menggunakan kembali jasa dari maskapai Lion Air. Hal ini mengakibatkan menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kinerja Lion Air. Peningkatan kepercayaan masyarakat dapat dilakukan dengan melakukan evaluasi dan pengukuran kinerja pada setiap bagian yang dimiliki perusahaan Lion Air. Dengan demikian, peranan *Public Relations* sangat penting dalam memperbaiki citra Lion Air yang buruk di mata masyarakat. Oleh karena itu, dalam artikel ini akan membahas mengenai pentingnya peran *Public Relations* dalam memperbaiki citra perusahaan maskapai Lion Air.

1.2. Tujuan Penelitian

Artikel ini ditulis dengan tujuan untuk menjelaskan dan membahas tentang pentingnya peran *Public Relations* dalam memperbaiki citra maskapai Lion Air di mata masyarakat. Selain itu, artikel ini bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai kode etik *Public Relations*, etika media *Public Relations*, cara *Public Relations* dalam pemecahan masalah suatu perusahaan, serta tanggung jawab *Public Relations* sebagai seseorang yang dipercaya oleh perusahaan tersebut untuk memperbaiki citra dan menjaga nama baik perusahaan maskapai Lion Air di mata masyarakat.

1.3. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan atau pengetahuan peneliti terkait bagaimana menjadi *Public Relations* yang beretika baik dan bertanggung jawab dalam menjaga nama baik perusahaan yang dinaunginya. Selain itu, diharapkan peneliti dan pembacanya dapat mengimplementasikan teori dan ilmu yang telah dipaparkan dalam artikel ini.

Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk memberikan sumbangan pemikiran dan bahan evaluasi bagi *Public Relations* perusahaan khususnya maskapai Lion Air dalam pemecahan masalah terkait perbaikan citra yang buruk di mata masyarakat, sehingga terjadi peningkatan mutu pelayanan. Selain itu, penelitian ini bermanfaat bagi *Public Relations* di perusahaan lain dalam permasalahan yang sama, terutama dalam memperbaiki citra suatu perusahaan.

1.4. Literature Review

Masukan dari umpan balik ini dapat digunakan oleh manajemen puncak dalam menghasilkan program Humas untuk komunikasi korporat. Membangun citra perusahaan yang luas harus dimulai dari manajer perusahaan hingga karyawan (Garcia, 2014) Sinyal perusahaan, seperti citra perusahaan dan reputasi perusahaan, berpotensi menjadi alat yang efektif untuk mengurangi ketidakpastian konsumen tentang merek di pasar negara berkembang dan oleh karena itu dapat meningkatkan ekuitas merek produk. Namun, sebagian besar studi yang menargetkan efek sinyal perusahaan ditetapkan di negara maju dan juga gagal



JSKOM

membandingkan pasar negara berkembang yang berbeda untuk mengeksplorasi kemungkinan moderator untuk hubungan ini (Heinberg, 2018)

Public Relations merupakan salah satu fungsi manajemen yang menjadi jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya (Setiadi, 2021). Pendapat tersebut dikuatkan oleh pernyataan bahwa *Public Relations* adalah kegiatan atau aktivitas yang proses kegiatannya melalui empat tahap, yaitu penelitian yang didahului penemuan, analisis, pengolahan data dan sebagainya; perencanaan yang direncanakan; pelaksanaan yang tepat; evaluasi, penilaian setiap tahap dan evaluasi keseluruhan (Juwito, 2008). Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa *Public Relations* memiliki peranan yang penting dalam manajemen perusahaan terutama dalam pemecahan masalah yang berhubungan dengan publiknya. *Public Relations* membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan (*eksekusi*) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional (Fariha, 2015). *Public Relations* berperan dalam memecahkan masalah yang ada di lingkungan perusahaannya dengan publiknya. *Public Relations* dituntut untuk memiliki kemampuan untuk memahami masalah dan mencari solusi atau jalan keluar dari masalah tersebut.

Peran *Public Relations* adalah sebagai representatif perusahaan yang ia wakili, sehingga peran dan fungsinya sangat penting dalam menciptakan *brand image* bagi dirinya sebagai *Public Relations* atau Humas juga untuk lembaga yang bersangkutan (Nandiwardhana, 2020). Masukan dari umpan balik ini dapat digunakan oleh manajemen puncak dalam menghasilkan program Humas untuk komunikasi korporat. Membangun citra perusahaan yang luas harus dimulai dari manajer perusahaan hingga karyawan (Garcia, 2014) Sinyal perusahaan, seperti citra perusahaan dan reputasi perusahaan, berpotensi menjadi alat yang efektif untuk mengurangi ketidakpastian konsumen tentang merek di pasar negara berkembang dan oleh karena itu dapat meningkatkan ekuitas merek produk. Namun, sebagian besar studi yang menargetkan efek sinyal perusahaan ditetapkan di negara maju dan juga gagal membandingkan pasar negara berkembang yang berbeda untuk mengeksplorasi kemungkinan moderator untuk hubungan ini (Heinberg, 2018)

Public Relations mempunyai fungsi timbal balik yakni ke luar dan ke dalam. Fungsi ke luar (*eksternal*) adalah mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi atau perusahaannya. Fungsi ke dalam (*internal*) adalah berusaha mengenali dan mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif (kurang menguntungkan) dalam publik sebelum suatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan (Fitriyani, 2015). Jadi dengan kata lain *Public Relations* sebagai alat manajemen modern, maka secara struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi, artinya *Public Relations* bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi tersebut (Satlita, 2004). Tujuan dari hubungan masyarakat oleh perusahaan sering untuk membujuk masyarakat, investor, mitra, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mempertahankan sudut pandang tertentu tentang hal itu, kepemimpinannya, produk, atau keputusan politik (Melia, 2021). *Public Relations* tidak hanya sekedar menggiring opini publik saja, tetapi juga untuk mempertahankan sudut pandang tertentu yang disertai dengan pemberian informasi yang didasarkan pada kenyataan, kebenaran dan pengetahuan yang rinci, dan lengkap. Sehingga bisa membangun relasi dan kepercayaan

yang baik antara perusahaan dengan publik. *Public Relations* membantu sebuah perusahaan atau institusi agar publik mau bekerja sama dengan baik.

Etika adalah ilmu watak manusia yang ideal, dan prinsip-prinsip moral sebagai individual (Ruslan, 2008). Pendapat tersebut dapat diperkuat dengan pembagian etika yaitu etika umum dan etika khusus, etika umum berkaitan dengan kondisi dasar bagaimana manusia bertindak etis dalam mengambil keputusan etis dan mengacu pada prinsip moral yang pedoman menilai “baik dan buruknya” suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok. Etika khusus membahas penerapan prinsip-prinsip moral dasar dalam bidang khusus, yaitu bagaimana mengambil keputusan dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari para proses dan fungsional dari suatu organisasi atau dapat juga dikatakan sebagai seorang profesional untuk bertindak etis yang berlandaskan teori-teori etika dan prinsip-prinsip moral dasar. Etika khusus ini mengangkut bidang profesional yang salah satunya adalah etika komunikasi *Public Relations* (Nandiwardhana, 2020a). Dari pendapat di atas dapat dikatakan bahwa etika memiliki peranan yang penting dalam menjalankan profesi *Public Relations* karena etika mengutamakan pada teori – teori dan prinsip moral dasar yang digunakan sebagai landasan dalam bertindak secara profesional. Etika merupakan suatu hal penting bagi seorang *Public Relations* karena seorang *Public Relations* merupakan cerminan dari sebuah perusahaan atau organisasi yang di tempatnya. (Eka, 2020) Dengan demikian, etika yang dimiliki oleh seorang *Public Relations* memiliki hubungan dengan citra yang dimiliki perusahaan, jika etika yang dimiliki *Public Relations* buruk, maka tidak hanya membawa citra buruk pada dirinya saja melainkan juga pada perusahaan yang dinaunginya. Maka, dalam melaksanakan perannya, seorang *Public Relations* harus memegang teguh baik etika maupun kejujuran.

Media adalah salah satu *stakeholder* yang memegang peranan sangat penting dalam mendukung eksistensi sebuah perusahaan. Media dapat menginformasikan data, fakta dan kondisi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Di lain sisi, informasi yang disampaikan melalui media juga dibutuhkan oleh masyarakat (Melia, 2021). Media sebagai alat untuk menyampaikan informasi yang bersifat pribadi atau umum. Kecenderungan media sebagai alat bisa menjadi tempat ataupun sebagai senjata (Rafi, 2019). *Media Relations* menjadi hal yang sangat penting karena perusahaan dapat memperoleh publisitas, pemberitaan, atau liputan mengenai perusahaan tersebut di media dengan seluas mungkin. Maka kemudian *Public Relations* harus bisa menjalin hubungan baik dengan wartawan dan media dengan tujuan membangun citra yang baik bagi perusahaan yang dinaunginya. Hubungan perusahaan dengan media perlu dijaga dengan mengedepankan kejujuran (*honesty*) dan ketetapan (*accuracy*) dalam menentukan informasi mana yang akan diungkapkan penuh dan mana yang tidak perlu diketahui oleh media (Parsons, 2016). Informasi yang disampaikan harus berdasarkan fakta dan data yang ada, jelas, serta akurat. Dalam hal penyampaian informasi sangat berdampak pada reputasi perusahaan serta dalam hubungan antar *Public Relations* dan media. Oleh karena itu, cara penyampaian komunikasi antara *Public Relations* dan media harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan tidak ambigu.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif dilakukan dengan pengambilan data menggunakan Studi Kepustakaan atau *Library Research* yang diperoleh informasi dan data dari artikel, jurnal, dan pemberitaan dari media online. Penelitian kepustakaan merupakan serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data Pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian.

(Zed, 2004) Dengan riset pustaka, peneliti memanfaatkan sumber kepustakaan untuk memperoleh data penelitian, serta membatasi kegiatan hanya pada bahan-bahan koleksi perpustakaan saja tanpa memerlukan riset lapangan. Dengan tujuan mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang menggambarkan gejala-gejala yang ada. Adapun pada penelitian ini data yang dikumpulkan dari dokumen berupa *press release* dan pemberitaan terkait kasus problematika yang dihadapi Lion Air yang diperoleh dari berbagai media. Pengambilan data dari media online dijadikan fokus analisis dari permasalahan tersebut terkait dengan klarifikasi dari pihak perusahaan dalam menghadapi masalah sehingga diperoleh suatu pemecahan masalah. Pemecahan masalah ini memuat fakta-fakta dari suatu fenomena yang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari beberapa sumber terkait pemberitaan Lion Air yang sudah dibahas dalam pendahuluan, dapat dilihat bahwa setiap problematika yang dihadapi perusahaan Lion Air pasti dimuat di media massa yang mengakibatkan problematika tersebut menjadi viral. Hal ini tentunya berkaitan erat terhadap stigma masyarakat yang telah menganggap buruk perusahaan Lion Air akibat dari pemberitaan yang beredar. Dari pemberitaan tersebut, pihak Lion Air sudah berusaha bertanggung jawab terhadap kasus yang diberitakan walaupun masih ada pihak yang menyepelkan masalah tersebut. Semestinya permintaan maaf dan pertanggungjawaban perusahaan kepada publik dapat meredakan kekecewaan *customer* atas kejadian tersebut. Dengan demikian, kita dapat melihat bagaimana pentingnya etika yang dimiliki oleh seorang *Public Relations* dalam menghadapi suatu masalah yang terjadi di lapangan. Hal ini sangat berhubungan dengan pelayanan suatu perusahaan, yang pada akhirnya berguna untuk mengembalikan loyalitas *customer*.

Public Relations merupakan salah satu fungsi manajemen yang menjadi jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya (Setiadi et al., 2021). Kegiatan atau aktivitas *Public Relations* pada prosesnya melalui empat tahap, yaitu penelitian yang didahului penemuan analisis, pengolahan data, dan sebagainya; perencanaan yang direncanakan; pelaksanaan yang tepat; evaluasi, penilaian setiap tahap dan evaluasi keseluruhan (Juwito, 2008). Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa *Public Relations* memiliki peranan yang penting dalam manajemen perusahaan terutama dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan publiknya. Oleh karena itu, *Public Relations* sebagai salah satu profesi yang memiliki peran penting ketika berhadapan dengan publik maka *Public Relations* haruslah memiliki kode etik yang sesuai dengan standar yang berlaku.

Kode etik *Public Relations* dapat diartikan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan profesi secara praktis yang memiliki seni keterampilan atau pelayanan tertentu yang berlandaskan pada latihan, kemampuan, dan pengetahuan, serta diakui sesuai dengan standar etikanya (Nandiwardhana, 2020b). Setiap profesi termasuk seorang praktisi *Public Relations* harus memiliki kode etik sebagai pedoman dalam bertindak dan bertingkah laku saat menjalankan fungsi profesinya. Kode etik memiliki sifat mengikat baik secara normatif, maupun sebagai tanggung jawab dan kewajiban moral yang harus dijalankan kepada masyarakat agar nantinya dapat diterima oleh masyarakat. Pertimbangan etis yang setidaknya harus dimiliki seorang *Public Relations* diantaranya adalah kepercayaan, keaslian, cara menghormati, dan tanggung jawab sosial.

Pemahaman mengenai kode etik sebagai landasan yang dijadikan upaya menjaga profesionalisme praktisi *Public Relations* sangat penting dalam menjalankan komunikasi. Karena, peran *Public Relations* disini adalah sebagai representatif perusahaan yang ia wakili

sehingga peran dan fungsinya sangat penting dalam menciptakan *personal branding* bagi dirinya sebagai seorang praktisi *Public Relations* dan juga untuk citra korporat lembaga atau perusahaan yang bersangkutan (Nandiwardhana, 2020b).

Kode Etika Profesi, Perhumas Indonesia, ada 5 poin yang telah disepakati terkait perilaku terhadap publik dan massa adalah sebagai berikut :

1. seorang anggota hendaknya melakukan kegiatan profesionalnya sejalan dengan kepentingan publik dan dengan penuh hormat demi menjaga martabat baik anggota masyarakat.
2. Seorang anggota hendaknya tidak melakukan kegiatan dalam praktik apa pun yang dapat merusak integritas saluran komunikasi massa.
3. Seorang anggota hendaknya tidak menyebarkan dengan sengaja informasi palsu yang dapat menyesatkan masyarakat.
4. Seorang anggota hendaknya di setiap waktu berusaha memberikan gambaran seimbang dan terpercaya terhadap kepentingan organisasi yang dilayaninya.
5. Seorang anggota hendaknya tidak membentuk organisasi apa pun untuk tujuan tertentu selain untuk kepentingan pribadi dari pihak klien atau pimpinannya. Demikian juga hendaknya tidak memanfaatkan organisasi untuk tujuan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan hanya demi kepentingan pribadi. (Nandiwardhana, 2020b)

Public Relations merupakan manajemen yang menjadi jembatan antara perusahaan dengan publiknya. *Public Relations* membantu sebuah perusahaan agar publik mau bekerja sama dengan baik. Dalam kegiatannya, seorang *Public Relations* bertugas untuk menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya, memperkaya identitas dan citra perusahaan di mata *stakeholders*. Hal ini merupakan upaya untuk terciptanya saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, demi kemajuan lembaga atau citra positif perusahaan yang bersangkutan. Dalam praktiknya, kegiatan *Public Relations* juga mempunyai tugas dalam hal mengidentifikasi permasalahan yang timbul yang sehubungan dengan kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan menitikberatkan pada pembahasan lebih lanjut. Pembahasan yang dimaksud adalah langkah apa yang harus ditempuh dalam menghadapi dan mengatasi permasalahan yang terjadi (Setiadi et al., 2021).

Peranan dalam menjalankan tugas tersebut menjadi sangat penting ketika sebuah perusahaan mengalami krisis. *Public Relations* diharapkan mampu membantu perusahaan yang sedang mengalami krisis sehingga dapat segera pulih dan kembali ke sedia kala. Hal itu dimungkinkan ketika seorang praktisi *Public Relations* mengenali dan memahami gejala-gejala krisis, kemudian melakukan tindakan yang tepat dan terorganisir agar reputasi perusahaan tetap terjaga.

Salah satu hal utama dalam komunikasi guna menangani krisis di sebuah organisasi atau perusahaan adalah melalui peran *Public Relations*. Ketika memegang sebuah tanggung jawab seorang *Public Relations* memiliki peran sebagai penasehat bagi pimpinan perusahaan yang berupa masukan atau pertimbangan dalam membuat keputusan. Dalam memberikan masukan, seorang *Public Relations* harus memberikan himbuan kepada perusahaan supaya informasi yang ditujukan kepada khalayak adalah nyata kebenarannya dan tidak ada yang ditutup-tutupi. Perusahaan tidak boleh memberikan informasi yang tidak benar dikarenakan publik memiliki hak untuk mengetahui fakta sebenarnya. *Public Relations* juga dituntut untuk memiliki kemampuan memahami masalah dan mencari solusi yang tepat untuk menyelesaikan suatu permasalahan. Selain itu, seorang *Public Relations* juga harus mampu menjadi mediator, kreator, konseptor, sekaligus komunikator yang baik dengan cara mengoptimalkan dan

memberdayakan apa yang menjadi fokus publik sehingga tercipta hasil yang ingin dicapai seperti citra yang baik dan toleransi.

Kualitas pelayanan berupa respon terhadap permasalahan yang diberikan oleh seorang *Public Relations* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal itu dikarenakan ketika seorang praktisi *Public Relations* memberikan penjelasan dan solusi kepada pelanggan dengan cara yang sesuai dengan etika dan mau bertanggung jawab. Maka, pelanggan akan membentuk sebuah persepsi sesuai dengan kepuasan dirinya, sehingga ketika respon yang diberikan oleh *Public Relations* tepat dan solutif maka kualitas pelayanan yang diberikan dianggap memenuhi kriteria konsumen sehingga memiliki persepsi yang positif.

Sehubungan dengan pemberitaan negatif mengenai perusahaan Lion Air di media massa tentu menimbulkan krisis terhadap objek yang diberitakan yang berdampak langsung pada penurunan jumlah penumpang. Tidak hanya itu dampak negatif lainnya yaitu bisnis penerbangan Lion Air menempati posisi yang terendah. Untuk itu diperlukan strategi *Public Relations* dalam menghadapi krisis yang timbul akibat pemberitaan negatif di media massa (Dian et al., 2020), sebagai berikut:

1. Dalam menangani pemberitaan negatif pada PT Lion Mentari Airlines dapat diwujudkan dengan klarifikasi, edukasi, *update* informasi terbaru, *event*, dan kampanye.
2. Evaluasi strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* menggunakan analisis media monitoring, *media visit*, *media gathering*, dan *survey*. Dimana dalam mengevaluasinya dilakukan secara berkala baik harian, mingguan, maupun bulanan.

Pelaksanaan strategi *Public Relations* dalam menangani pemberitaan negatif di media massa tentu dihadapkan oleh hambatan atau kendala. Adapun hambatan yang terjadi adalah adanya hambatan dari teknik operasional, hambatan dari situasi dan kondisi yang terjadi, serta adanya penyebaran berita hoax oleh media massa. Terkait hal ini seorang *Public Relations* Lion Air dapat memberikan masukan kepada PT. Lion Mentari Airlines untuk melakukan perbaikan dalam mengatasi hambatan yang terjadi di lapangan. Dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut, maka diperlukan upaya yang dapat dilakukan oleh PT. Lion Mentari Airlines:

1. Memberikan kompensasi sesuai dengan SOP penerbangan yang berlaku
2. Memberikan klarifikasi berupa informasi dan keterangan yang relevan
3. Melakukan koordinasi antara pihak yang satu dengan yang lainnya

Dalam pekerjaan seorang *Public Relations*, media massa mempunyai peranan yang sangat besar dalam mempengaruhi masyarakat baik berupa membangun opini publik, bahkan membangun citra yang positif dari suatu perusahaan. *Public Relations* dapat menyampaikan pesan-pesannya kepada *stakeholders* yang jumlahnya sangat banyak yang tersebar di berbagai tempat, hanya dengan media massa. Dengan demikian tentunya diperlukan hubungan yang baik antara *Public Relations* dengan media massa yang selalu menjadi konsumsi masyarakat sehari-hari. Era modern yang berkembang dengan pesat menuntut *Public Relations* untuk lebih proaktif dalam membangun relasi yang baik dengan beberapa media, baik dalam lingkup profesional maupun personal. Hubungan dengan media massa ini bukan hanya dijalin sebagai solusi setelah timbul masalah, melainkan terus dipelihara sepanjang perusahaan berdiri.

Praktik *Public Relations* erat kaitannya dengan media. Hubungan keterkaitan tersebut memiliki kemungkinan tidak akan berubah sehingga *Public Relations* diharapkan mengambil tindakan yang juga meningkatkan *media relations*. Bagi sebagian besar orang yang memiliki pengalaman bekerja sama dengan media, mereka memahami sebuah fakta bahwa media percaya jika memiliki hak tertentu yang tidak dapat dicabut untuk mengakses informasi. Selain itu, terkadang beberapa perilaku wartawan berkontribusi pada ketidakpercayaan dalam

hubungan antara *Public Relations* dan media. Oleh karena itu, hubungan antara *Public Relations* dengan media harus dijaga dengan baik dengan cara yang bijaksana.

Mengacu pada hal tersebut maka dalam membangun hubungan yang baik dengan institusi media antara *Public Relations* dengan wartawan diperlukan strategi komunikasi yang tepat, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keberhasilan publisitas yang dilakukan oleh *Public Relations*. Adapun strategi komunikasi *Public Relations* dengan media, (Hafizah, 2014):

1. *By serving the media* (pelayanan kepada media)
Strategi dalam memberikan pelayanan kepada media, seorang *Public Relations* dituntut untuk selalu siap memberikan pelayanan kepada media sesuai yang dibutuhkan oleh media massa tersebut. Pelayanan ini dapat berupa menyiapkan dan memberikan jawaban maupun informasi yang dibutuhkan media yang berhubungan dengan informasi tentang perusahaan tempat mereka berada. Pelayanan ini biasanya dilakukan pada saat perusahaan sedang mengalami masalah atau pada saat perusahaan sedang berada di puncak. Pelayanan lain yang harus diberikan oleh *Public Relations* adalah pelayanan untuk memberikan salinan pers (*press release*), baik dalam situasi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan maupun pada saat event tertentu.
2. *By establishing a reputation for reliability* (menegakkan reputasi perusahaan agar tetap dipercaya)
Strategi *Public Relations* yang dapat dilakukan yaitu menegakkan reputasi perusahaan sehingga mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Dalam upaya ini *Public Relations* dapat membuat iklan yang berisi informasi mengenai kegiatan-kegiatan positif semisal pengabdian kepada masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan (*social responsibility*). Informasi ini bisa ditulis dalam bentuk artikel berupa opini atau pendapat tentang suatu permasalahan.
3. *By supplying good copy* (memasok naskah informasi yang baik)
Strategi memasok naskah informasi yang baik bisa dilakukan dengan pembuatan teks berdasarkan data-data yang sebenarnya serta dapat disertai dengan gambar atau foto yang mendukung. Selain itu bisa dilakukan dengan pengiriman *news release* yang baik.
4. *By cooperations in providing material* (kerjasama dalam menyediakan bahan informasi)
Dalam strategi ini *Public Relations* dapat melakukan kerja sama yang baik dalam menyediakan bahan informasi serta dituntut untuk menghargai media massa maupun pekerja media dengan menyediakan waktu yang tepat dan menghargai kedatangan mereka.
5. *By providing verification facilities* (menyediakan fasilitas)
Strategi menyediakan fasilitas diperuntukkan untuk pekerja-pekerja media ketika mereka melakukan liputan terhadap perusahaan tempat *Public Relations* itu berada. Cara yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan fasilitas berupa penyediaan ruangan untuk melakukan liputan serta internet yang memadai.
6. *By building personal relationship with the media* (membangun hubungan secara personal dengan media)
Strategi ini menuntut seorang *Public Relations* untuk menjalin hubungan personal yang baik dengan pekerja media. Hubungan yang baik menjadi dasar untuk membangun keterbukaan, saling mengerti, memahami, dan saling menghormati antar profesi. Hal ini merupakan salah satu kunci dalam keberhasilan *media relations* yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations*.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa praktisi *Public Relations* sebagai salah satu penghubung antara suatu perusahaan dengan publiknya tentunya memiliki pedoman yang harus dijalankan. Pedoman ini berkaitan dengan etika dan moral yang harus dijalankan seorang praktisi *Public Relations* dalam menunjang pekerjaannya. Etika *Public Relations* dijadikan sebagai pedoman profesionalitas dan bahan pertimbangan seorang praktisi *Public Relations* dalam bertindak dan mengambil sebuah keputusan.

Seorang praktisi *Public Relations* tentunya memiliki tugas dan tanggung jawab yang berperan penting dalam gambaran citra perusahaan. Peranan ini berhubungan erat dengan opini publik terkait dengan perusahaan. Oleh karena itu, *Public Relations* memiliki tuntutan untuk bisa menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan citra perusahaan melalui sebuah informasi. Upaya yang dapat dilakukan *Public Relations* dalam mengatasi masalah pada akhirnya berguna untuk mengembalikan opini publik yang buruk serta untuk mengembalikan loyalitas konsumen.

Dalam penyampaian informasi kepada publik, seorang *Public Relations* menggunakan media sebagai jembatan dalam penyampaian informasi antara perusahaan dengan publik. Penyampaian informasi tersebut harus sesuai dengan realitas yang ada tanpa ada yang ditutup-tutupi. Untuk mencapai *goals* yang ada, penyampaian informasi melalui media diperlukan pembentukan hubungan yang baik antara *Public Relations* dengan media. Hubungan yang dibentuk dapat dalam lingkup professional maupun lingkup personal. Maka dari itu diperlukan strategi komunikasi dengan media seperti yang telah dipaparkan di atas. Strategi tersebut dapat diimplementasikan sebagai penunjang praktik kerja *Public Relations*. Tentunya, setiap kata-kata dan sikap yang diungkapkan dalam media harus dilakukan dengan pedoman etika secara hati-hati. Setidaknya, hal itu dapat meminimalisir kesalahpahaman antara perusahaan, media, dan publik sebagai penerima informasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Public Relations* memiliki peran penting dalam suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan seorang *Public Relations* mewakili perusahaannya dalam pembentukan citra serta untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Praktisi *Public Relations* juga diharapkan mampu menjalankan tanggung jawabnya sesuai dengan etika dan moral yang berlaku dalam masyarakat maupun sesuai dengan kode etik *Public Relations*. Selain itu, penulis mengharapkan praktisi *Public Relations* Lion Air agar bisa bekerja sama dan membangun hubungan yang baik dengan media agar terciptanya suatu keselarasan dalam penyampaian informasi guna memperbaiki citra. Hal ini diperkuat dengan penggunaan strategi komunikasi *Public Relations* dengan media. Di samping itu untuk mengatasi pemberitaan negatif di media dan stigma yang buruk di mata masyarakat, *Public Relations* Lion Air diharapkan bisa memberi masukan kepada PT. Lion Mentari Airlines untuk dapat mengatasi hambatan-hambatan teknis dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Dian, N., Sawiji, H., & Susilowati, T. (2020). Strategi *Public Relations* dalam Menangani Pemberitaan Negatif di Media Massa Pada PT. Lion Mentari Airlines. *Jurnal Informasi Dan Komunikasi Administrasi Perkantoran Universitas Sebelas Maret*, 4(2), 41–50.
- Eka, A. (2020). *Etika Public Relations Dewan Perwakilan Rakyat dalam Meningkatkan Citra*. 2, 33–43.
- Fariha, N. (2015). *Peran Public Relations dalam Kegiatan CSR untuk Meningkatkan Citra Rumah Sakit Fathma Medika Gresik*. 3, 1–15.



JSKOM

- Fitriyani, A. (2015). *Analisis Fungsi Public Relations dan Pelayanan Publik Pada Biro Umum dan Humas Kantor Gubernur Maluku*. 9, 57–72.
- Garcia, M. (2014). *The Hardiness in People at Work as a Source of Corporate Communication for Image Building*. 155, 48–52.
- Hafizah, E. (2014). Strategi Public Relations dalam Membangun Hubungan dengan Media. *Jurnal IAIN Pontianak*, 8(2), 60–70.
- Hardiantoro, A. (2022, May 28). 10 Penumpang Lion Air Ditinggalkan Pesawat , YLKI: Harus Ada Kompensasi. *Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/tren/read/2022/05/28/130000865/10-penumpang-lion-air-ditinggalkan-pesawat-ylki--harus-ada-kompensasi?page=all>
- Heinberg. (2018). *Corporate Image and Reputation Drive Brand Equity In India and China-Similarities and Differences*. 1–34.
- Juwito. (2008). *Public Relations*. 1–86.
- Melia, T. (2021). *Public Relations (Komunikasi Strategis, Digital dan Bertanggung Jawab Sosial)*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Nandiwardhana, B. (2020). Etika Komunikasi Public Relations dalam Menjaga Citra Perusahaan. *Jurnal Komunikasi Universitas Mataram*, 3, 228–240.
- Okezone, T. (2022, May 28). Penjelasan Lion Air soal Viral Penumpang Ngamuk akibat Bagasi. *Okezone*, 1–3. <https://economy.okezone.com/read/2022/03/28/320/2569239/penjelasan-lion-air-soal-viral-penumpang-ngamuk-akibat-bagasi>
- Parsons, J. (2016). *Ethics in Public Relations*. Kogan Page.
- Putra, P. (2022, June 24). Sempat Mengudara 30 menit, Pesawat Lion Air Kembali Mendarat di Bandara Juanda. *Sindonews.Com*. <https://daerah.sindonews.com/read/807919/704/sempt-mengudara-30-menit-pesawat-lion-air-kembali-mendarat-di-bandara-juanda-1656072402>
- Rafi, M. (2019). *Fungsi Public Relations dalam Mengkomunikasikan Media Online Medcom.Id*. 18, 113–126.
- Ruslan, R. (2008). *Etika Kehumasan : Konsep dan Aplikasi*. Raja Grafindo.
- Satlita, L. (2004). *Reposisi Peran dan Fungsi Strategis Public Relations Dalam Organisasi*. 4, 11–22.
- Setiadi, R., Nurzaman, F., & Yanuarty, R. (2021). *Komunikasi Bisnis dan Public Relations*. CV. AA RIZKY.