

Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Sriwijaya Air di Masa Pandemi Covid - 19

Muhammad Januar Ryan Rinaldo¹, Rizki Fauzi²

Prodi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi

STIKOM Inter Studi

Jakarta, Indonesia

Januar98.jr@gmail.com¹, Rifa271187@gmail.com²

Abstract—Public Relations has its own function so that public can learn how to respect and support a company. One of the few functions of Public Relations is to maintain a company's corporate image towards the public or consumers by compiling a strategy made by the company's Public Relations so that the company can maintain its image. In this research, we will see how the public relations strategy of the Sriwijaya Air company maintained its image during the Covid-19 pandemic. The method used for this research is descriptive qualitative. The data collecting technique is by conducting interviews and also documentations. The data is also based on interviews with the Sriwijaya Air Corporate Communications and Sriwijaya Air consumers. The results of this study shows that the strategy implemented by Sriwijaya Air is quite successful and on target in maintaining its image during the pandemic by using the right tools to reach its consumers.

Keywords— *Public Relations, Public Relation Strategy, Sriwijaya Air Corporate Image.*

Abstrak—Public Relations memiliki fungsi agar masyarakat menghargai dan mendukung terhadap suatu perusahaan. Salah satu tugas Public Relations adalah mempertahankan citra perusahaannya terhadap masyarakat atau konsumen dengan penyusunan strategi yang dibuat oleh Public Relations perusahaan yang diharapkan mampu mempertahankan citra perusahaan. Pada penelitian ini kita akan melihat bagaimana strategi Public Relations perusahaan Sriwijaya Air dalam mempertahankan citra dimasa pandemi Covid-19. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara, dan dokumentasi. Data yang digunakan adalah data yang diperoleh hasil wawancara dengan Corporate Communication Sriwijaya Air dan konsumen Sriwijaya Air. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan oleh Sriwijaya Air cukup berhasil dan tepat sasaran dalam mempertahankan citranya di masa pandemi, dengan pemilihan tools yang tepat untuk menjangkau khalayaknya.

Kata Kunci— *Public Relations, Strategi Public Relations, Citra perusahaan Sriwijaya Air.*

I. PENDAHULUAN

Pada 2 Maret 2020, untuk pertama kalinya pemerintah Indonesia mengumumkan melalui berita tentang jenis virus baru berasal dari kota Wuhan negara Tiongkok yaitu Covid 19, disampaikan ada dua kasus pasien yang dinyatakan positif Covid-19 di Indonesia. Pakar Epidemiologi Universitas Indonesia (UI), Pandu Riono menyebutkan

virus corona jenis SARS-CoV-2 sebagai penyebab Covid-19 itu sudah masuk ke Indonesia sejak awal Januari. (Kompas.com, 2020)

Sejak Januari 2020 saat virus corona jenis baru ini diumumkan dapat menular antar manusia, dan sudah menjangkit di berbagai negara lain selain Wuhan di Tiongkok. (Kompas.com, 2020)

Pemerintah Indonesia tidak secara langsung menutup akses penerbangan dari Wuhan Tiongkok, seperti bandara besar di Indonesia yakni Jakarta, Manado, Bali, Makasar dan Batam. Dilihat dari data yang dilaporkan mengenai kasus ini, masyarakat terkonfirmasi positif Covid-19, yang setiap hari ditemukan oleh pemerintah menunjukkan kenaikan positif Covid-19 yang signifikan dari awal Maret hingga April 2020. (Kompas.com, 2020)

Pandemi virus Covid-19 turut berdampak pada semua perusahaan di Indonesia dan dalam hal ini juga di seluruh perusahaan jasa transportasi yang ada di Indonesia. Salah satunya jasa transportasi udara yang harus diperketat demi memutuskan rantai penularan virus Covid-19. (Kompas.com, 2021)

Hal ini mengakibatkan sejumlah maskapai penerbangan mengalami kondisi keuangan yang berat, contoh maskapai penerbangan AirAsia, LionAir, dan BatikAir terpaksa memberhentikan penerbangan domestiknya selama kebijakan dan peraturan untuk mengantisipasi kerugian bila tetap beroperasi, sedangkan maskapai Sriwijaya Air melakukan pengurangan rute dan penyesuaian jadwal dengan melihat tren pergerakan konsumen. (Bisnis.com, 2021)

Pada tahun 2015 – 2019, perusahaan Sriwijaya Air menduduki posisi ke 6 diantara perusahaan maskapai penerbangan lainnya, Sriwijaya Air mendapati penumpang domestik sebanyak 5,473,880 penumpang. (Inaca, 2021)

Kesuksesan yang harus dipertahankan ini juga didukung oleh komunikasi yang baik dari pihak maskapai terhadap konsumennya, dalam hal ini harus terdapat hubungan erat atas tujuan yang ditetapkan, khalayak yang ingin dituju dan juga strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* Sriwijaya Air. (Morissan, 2015)

Kehadiran *Public Relations (PR)* dalam organisasi/perusahaan memiliki fungsi yang sangat penting dalam menjalin hubungan dengan publik, dengan demikian antara praktisi *PR* dengan publik sama – sama mendapatkan keuntungan yang sifatnya positif. Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. dalam bukunya, *Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis* tahun 1992

mengatakan, *Public Relations* dapat menghasilkan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik sehingga perusahaan mendapatkan citra baik maupun buruk dari masyarakatnya. (Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, 1992)

Peneliti menggunakan tulisan jurnal acuan yang berjudul (Strategi *Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AlfaMart) Oleh Meliza dan Dini Maryani Sunarya 2018). Hasil penelitian tersebut menunjukkan menunjukkan bahwa Tim *Public Relations* berlandaskan konsep strategi *mixed Public Relations* (PR Mix) dalam menjaga citra perusahaan Alfamart. Tentang citra perusahaan yang telah dicapai, Tim Humas dan manajemen lainnya selalu berupaya untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan prestasi dan penghargaan yang telah diperoleh Alfamart. (Meliza dan Dini Maryani Sunarya, 2018)

Berikutnya peneliti menggunakan tulisan jurnal acuan yang berjudul Model Pembentukan Citra Perusahaan Melalui *Event Tour Of Indonesia Royal Enfield* Oleh Pangeran Paulus Sinaga, 2021. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bahwa kegiatan *Public Relations* dengan strategi melalui *event* yang dirancang tepat membentuk pandangan positif di benak peserta atau membentuk citra perusahaan yang baik seperti yang diharapkan. (Sinaga dan Margareta, 2021)

Dalam penelitian ini akan melihat bagaimana Sriwijaya Air bisa mengatasi adanya Covid-19 dan dampaknya dalam pelayanan Sriwijaya Air kepada konsumen melalui strategi Humasnya. Penelitian ini bermaksud untuk melihat strategi *Public Relations* dalam mempertahankan citra perusahaan Sriwijaya di masa pandemi Covid19. Penelitian ini ingin mendeskripsikan bagaimana praktisi *Public Relations* mempertahankan citra perusahaan Sriwijaya Air di mata masyarakat konsumen dimasa pandemi Covid-19.

A. Tinjauan Literatur

1. *Public Relations* Fungsi dari *Public Relations* dengan manajemen bertugas mempersiapkan evaluasi terhadap sikap-sikap publiknya, melakukan identifikasi rencana dan prosedur perusahaan terhadap publiknya. Menyusun perencanaan serta menjalankan program-program komunikasi yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan *news* dari masyarakat. *Public relations* merupakan sebuah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap masyarakat. (Kasali, 2018)
2. Strategi *Public Relations* Menurut (Aridianto, 2009) dalam menciptakan strategi *Public Relations*, praktisi *Public Relations* dapat menggunakan *tools Public Relations* (PR MIX) yaitu *Pencils* strategi yang dijabarkan secara terperinci dalam korelasi komponen peranan *public relations* dalah sebagai berikut:
 - *Publications* (Publikasi dan publisitas) Menyelenggarakan publikasi atau

menyebarkan informasi berbagai media tentang kegiatan perusahaan. Setelah itu menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif dari masyarakat.

- *Event* (Penyusunan program acara) Semua kegiatan promosi dari perusahaan atau organisasi biasanya dikaitkan dengan *event*.
 - *News* (Menciptakan berita) Sebagai praktisi *Public Relations* harus mempunyai kemampuan untuk menulis guna untuk memciptakan berita melalui *press, pres releases, newsletter, bulletin* dan menciptakan publisitas.
 - *Community involvement* (Kepedulian pada komunitas) Mengadakan program sosial dengan kelompok masyarakat tertentu, demi menjaga hubungan baik terhadap masyarakatnya.
 - *Inform or image* (Memberitahukan atau meraih citra) Memberitahukan sesuatu yang menarik kepada publik, sehingga akan mendapatkan citra positif dari masyarakat.
 - *Lobbying and Negotiating* (Pendekatan dan bernegosiasi) Sebagai praktisi *Public Relations* mempunyai kemampuan dalam bernegosiasi agar rencana ide suatu kegiatan perusahaan dapat memperoleh dukungan dari perorangan atau lembaga yang berpengaruh, sehingga timbul situasi saling menguntungkan
 - *Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial) Pada bagian ini dalam *Public Relations* sangat penting karena perusahaan tidak hanya memikirkan keuntungan tapi memikirkan lingkungan kepada masyarakat agar dipandang dengan positif.
3. Citra Citra adalah image, citra juga disebutkan sebagai sebuah kesan perasaan penggambaran diri publik terhadap organisasi/perusahaan; kesan yang sengaja diciptakan dari sebuah obyek, orang atau organisasi. (Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2012) Citra merupakan cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, setiap perusahaan memiliki citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari segala sektor/stakeholder yang berkaitan dengannya di luar perusahaan itu sendiri. Citra juga bisa datang dari internal perusahaan itu sendiri. (Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2012)
 4. Citra Perusahaan citra perusahaan merupakan cara dimana pihak lain bisa melihat sebuah perusahaan atau aktivitasnya, citra didapatkan sebanyak

jumlah orang yang memandangnya. (Soleh Soemirat - Elvinaro Ardianto, 2012). Citra perusahaan adalah kesan dan perasaan, gambaran diri dari masyarakat dalam melihat perusahaan. Citra merupakan salah satu aset penting dari suatu organisasi atau perusahaan. (Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2012). Menurut (Tang, 2007), citra perusahaan adalah kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mendengar nama dari sebuah hotel, restoran, atau institusi bisnis lainnya. Menurut (Liou, James J.H. & C, 2009), terdapat 4 bagian dari citra perusahaan, antara lain:

- *Moralities* (Moralitas) Moralitas berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memiliki moral terhadap lingkungan dan sosialnya. Moralitas meliputi, kegiatan sosial, Aktivitas ramah lingkungan,
- *Managements* (Manajemen) Manajemen berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan tersebut dikelola dengan baik. Manajemen meliputi keahlian staf, kerja sama.
- *Perfomance* (Perfoma) Perfoma berkaitan dengan kinerja perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya yang meliputi kesesuaian harga, kegiatan promosi, iklan, *selling channel*.
- *Service* (Pelayanan) Pelayanan berkaitan dengan bagaimana perusahaan memuaskan konsumen yang meliputi kecepatan pelayanan, menangani komplain, fokus terhadap kebutuhan pelanggan.

B. Kerangka Konsep



II. METODOLOGI

Pendekatan penelitian yang digunakan ialah kualitatif. Peneliti berusaha menjabarkan fenomena sedalamnya dan dengan menggali informasi dari informan. Di dalam riset ini, penekanannya yaitu persoalan kualitas (kedalaman) data, bukan melihat kuantitas (banyaknya) data. Informasi ini kemudian diolah menjadi data berupa kata-kata tertulis. Data-data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif kemudian diperluas lagi dalam langkah - langkah analisis data untuk kemudian memaparkan data, membuat tafsirannya, melakukan validasi, sehingga memperlihatkan hasil potensial dari penelitian yang dibuat. (Creswell, 2014).

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif, dimana peneliti berusaha menggambarkan situasi atau peristiwa berdasarkan informasi dari informan dan data-data yang ada mengenai topik yang dibahas. Dalam penelitian ini, peneliti memulai dengan menentukan subyek sebaik-baiknya untuk di deskripsikan/ digambarkan dengan akurat. Fokus penelitian ini adalah pertanyaan bagaimana dan siapa. (Lawrence, 2006) Metode yang digunakan adalah riset wawancara mendalam serta dokumentasi.. Jenis wawancara yang akan dilakukan yaitu wawancara mendalam yang terstruktur dari pertanyaan yang akan diajukan kepada informan secara sistematis (Kriyantono, 2006).

Wawancara dilakukan dengan seseorang yang mengetahui informasi tentang hal yang akan diteliti atau biasa disebut sebagai informan. Informan yang akan diwawancara oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kepala Divisi *Corporate Communication* Sriwijaya Air (Key Informan)
2. Konsumen Sriwijaya Air (informan 2, 3, dan 4) mereka dipilih menjadi informan karena dianggap paling memahami masalah yang diteliti. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan proses teknik analisis data dengan *coding* (Alhogbi, 2017).

Keabsahan data penelitian pada metode kualitatif melalui beberapa cara seperti *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan juga *confirmability* (Ruslan, 2013).

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

A. Strategi Public Relations Perusahaan Sriwijaya Air dalam mempertahankan Citra.

Pada pandemi (Covid-19) ini perusahaan – perusahaan bersaing untuk mempertahankan citranya dan menjaga agar perusahaanya tetap menjalankan bisnisnya dengan menyusun strategi yang digunakan.



Gambar 1. Kantor Sriwijaya Air

Demikian juga pada perusahaan penerbangan yang harus melakukan penyesuaian dengan peraturan yang berlaku, terutama karena harus mengikuti protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah Indonesia agar penyebaran Covid-19 dapat ditekan. Sehingga maskapai penerbangan harus melakukan beberapa penyesuaian dalam service penerbangan dan sosialisasinya.

Perusahaan Sriwijaya Air juga harus melakukan penyesuaian dan membentuk strategi agar tetap dapat melayani masyarakat dan tentunya menjalankan bisnisnya. Sriwijaya Air lewat divisi *Corporate Communication* juga melakukan beberapa penyesuaian dan sosialisasi dalam mempertahankan citra dan menyikapinya dimasa pandemi (Covid-19). Dalam penelitian ini langkah-langkah tersebut akan dibahas dengan menggunakan Teori *PENCILS*, seperti yang tertuang pada tinjauan literatur:

B. Publication (Publikasi)

Selama masa pandemi, seperti yang di sebutkan oleh Ary Mercyanto, Sriwijaya Air memberikan informasi kepada konsumen tentang langkah-langkah sterilisasi yang dilakukan untuk menjaga kebersihan cabin pesawat sebelum penerbangan. Selain itu untuk keamanan crewnya, perusahaan juga melengkapi para crew dengan APD selama bertugas.



Gambar 2. Postingan Karyawan Sriwijaya Air menggunakan APD (Instagram Sriwijaya Air, 25 Maret 2021)

Perusahaan juga memberikan promo bundling tiket dengan tes PCR ataupun antigen, yang diharapkan dapat meningkatkan minat para konsumen, selain menunjukkan juga kepedulian perusahaan atas keselamatan konsumen.

Promo Tes Antigen/PCR Sriwijaya Air & NAM Air

Sriwijaya Group punya promo menarik nih buat sobat tiket yang mau bepergian ke destinasi-destinasi domestik pilihan. Beli tiket pesawat Sriwijaya Air dan NAM Air bertanda "Diskon Antigen/PCR 45rb", kamu akan mendapatkan gift voucher senilai IDR 45.000 untuk pembelian tes antigen atau PCR di To Do. Jadi, kamu bisa lengkapi dokumen perjalanan dengan lebih hemat!

Promo ini berlangsung pada 18-31 Januari 2022 untuk tiket pesawat dengan jadwal penerbangan pada 18 Januari - 31 Maret 2022. Mau tau lebih lanjut? Cek infonya di [halaman promo!](#)

Gambar 3. Postingan Karyawan Sriwijaya Air menggunakan APD (Instagram Sriwijaya Air, 25 Maret 2021)

Semua informasi yang mendukung keselamatan penumpang dan kelancaran penerbangan itu disampaikan kepada penumpang atau konsumen melalui *company website, social media* dan aplikasi Sriwijaya Air *mobile*.



Gambar 4. Postingan Peraturan Penerbangan (Instagram Sriwijaya Air 19 Agustus 2021)

Informan 1,2,3 yang merupakan konsumen Sriwijaya Air menyatakan menerima informasi dari perusahaan Sriwijaya Air yang berkaitan dengan Covid-19. Seluruh informan juga menanggapi positif atas pemberian informasi dari perusahaan maskapai Sriwijaya Air. Semua informan konsumen Sriwijaya Air mengatakan bahwa mereka mengingat informasi yang diunggah oleh Sriwijaya Air dan dapat menjelaskan postingan tentang keamanan protokol kesehatan pada saat melakukan perjalanan menggunakan pesawat terbang.

Semua informan menyatakan bahwa mereka lebih sering memilih untuk mengakses Instagram sebagai media sosial favoritnya, baik untuk mencari informasi maupun hiburan.

Konten yang bersifat informatif yang di unggah oleh Sriwijaya Air dengan kemasan yang menarik, baik lewat video maupun gambar, membuat mereka lebih mengingat konten tersebut. Seperti yang dikatakan informan 1 "Inget kok aku... ada videonya juga bahkan... bagus kok".

Selain itu informasi lainnya yang menarik bagi konsumen seperti yang disampaikan oleh informan adalah informasi tentang promo-promo yang di berikan oleh Sriwijaya Air; misalnya bundling tiket dengan tes PCR/ Antigen.

Selain itu semua informan bersaran kepada perusahaan maskapai Sriwijaya Air agar lebih aktif menggunakan media sosial dan media digital, karena kecenderungan penggunaannya yang lebih intens di era digital ini. Selain itu salah satu informan juga menyatakan agar konten bisa dibuat lebih menarik agar para konsumen dapat tertarik untuk melihatnya dan pesan yang disajikan dapat di tangkap dengan baik oleh konsumen. Dan konten yang menarik

dengan pesan yang bernilai tinggi juga dianggap oleh salah satu informan sebagai langkah agar khalayak mau ikut serta membagikan konten tersebut melalui media sosial pribadinya. Ini tentu saja menjadi keuntungan bagi perusahaan apabila konten media sosial atau pesannya dibagikan kembali oleh khalayaknya.

C. *Event (Program Acara)*

Dimasa pandemi Covid-19 perusahaan Sriwijaya Air membuat program acara yang berkaitan dengan pandemi Covid-19 yang diselenggarakan di bandara dan *cabin* pesawat. Selain itu perusahaan melakukan pembagian *health pack* yang berisikan masker dan disinfektan kepada konsumen karena barang - barang yang diberikan menjadi kebutuhan utama penumpang pada saat melakukan perjalanan dalam rangka mencegah penularan Covid-19. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Ary Meczyanto bahwa Sriwijaya Air membuat program acara seperti ini untuk menyampaikan secara langsung kepada konsumennya bahwa perusahaan Sriwijaya Air mendukung program 3M (memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak) yang ditegaskan oleh pemerintah untuk mencegah penyebaran Covid-19.



Gambar 5. Postingan Instagram Sriwijaya Air Membagikan *Health Pack*

Namun demikian tidak satupun dari informan menyatakan bahwa mereka mengingat kegiatan yang dilakukan oleh Sriwijaya Air ini. Walaupun mereka tidak merasa bahwa pembagian *health pack* adalah sebagai bagian dari kegiatan (event) yang dilakukan oleh Sriwijaya; tapi 2 (dua) informan menyatakan bahwa mereka mengingat kewajiban swab sebelum naik pesawat dan penggunaan masker yang dipantau ketat. Kedua hal ini memberikan kenyamanan bagi mereka sebagai konsumen dan penumpang. Pelaksanaan protokol kesehatan yang ketat membuat mereka merasa aman dan nyaman dalam melakukan penerbangan dengan Sriwijaya Air.

D. *News (Menciptakan Berita)*

Pada strategi ini perusahaan memberikan seluruh informasi sosialisasi protokol kesehatan sebelum menggunakan jasa penerbangan maskapai Sriwijaya Air melalui *social media* perusahaan. Pesan yang disampaikan yaitu agar konsumennya atau para penumpang menerapkan protokol kesehatan sesuai aturan yang dikeluarkan oleh pemerintah dan memberikan dukungan terhadap

pengecahan penyebaran Covid-19.

Tanggapan informan yang merupakan konsumen Sriwijaya Air cukup positif karena menurut 2 dari 3 informan, perusahaan Sriwijaya Air sudah yang menyampaikan pesan yang berkaitan dengan peraturan penerbangan dimasa pandemi Covid-19 melalui media sosial perusahaan.

informan 1 juga menyatakan “bahwa selain media sosial, mereka juga suka mengonsumsi berita semacam ini dari media digital. Saat ini khalayak lebih melihat berita dari sosial media dan media digital karena kemudahan yang dirasakan dalam pengkonsumsian. Sekali lagi konten yang menarik dianggap menjadi kekuatan agar khalayak mau mengonsumsi berita itu: Ditingkatkan frekuensi, nilai berita yang berbobot, penyajiannya jangan lupa juga yang menarik dan bikin orang mau baca atau nonton sampai selesai”.

E. *Community Involvement (Kepedulian Pada Komunitas)*

Dimasa pandemi (Covid-19) kepedulian perusahaan menjadi penting terutama dalam situasi seperti pandemi semacam ini. Ary Meczyanto menyatakan bahwa pihak Sriwijaya Air tidak memiliki kegiatan yang bersifat *Community Involvement*. Ini juga dikonfirmasi oleh informan yang tidak dapat mengingat atau menyebutkan tentang kegiatan Sriwijaya Air yang menunjukkan kepedulian pada komunitas.

F. *Inform or Image (Memberitahukan Atau Meraih Citra)*

Ary Meczyanto mengatakan perusahaan Sriwijaya Air berusaha meyakinkan masyarakat bahwa maskapai penerbangan Sriwijaya Air masih merupakan pilihan penerbangan yang baik bagi masyarakat dimasa pandemi Covid-19 dengan membuat program - program promosi dan informasi yang berkaitan dengan peraturan penerbangan melalui sosial media perusahaan. Hal ini bertujuan untuk menyampaikan citra baik dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan di masa pandemi Covid-19.

Informan yang merupakan kosumen Sriwijaya Air menyatakan yang sudah diberikan dari perusahaan Sriwijaya Air dalam menjaga citra dimasa pandemi Covid-19 sudah baik yaitu dengan menjalani peraturan penerbangan yang ditetapkan oleh pemerintah dengan ketat.

Informan memiliki kepercayaan kepada Sriwijaya Air karena dianggap menjalankan protokol kesehatan pada saat penerbangan. Salah satu informan menyatakan bahwa ia menerima email yang berisi penjelasan dan peraturan protokol kesehatan dalam penerbangan: “Jadi ya kan juga mereka sudah mengontak melalui email, juga memberikan penjelasan peraturan-peraturan yang harus dijalankan...”. Konsumen melihat kegiatan ini sebagai salah satu hal yang positif karena dianggap sebagai informasi yang berkaitan langsung dengan keamanan dan kenyamanan mereka dalam melakukan penerbangan di era pandemi.

G. *Lobbying and Negotiating (Pendekatan atau bernegosiasi)*

Ary Meczyanto tidak berkomentar untuk strategi *lobbying and negotiating* sebagai salah satu langkah Sriwijaya Air pada masa pandemi (Covid-19). Demikian juga para informan tidak menyebutkan adanya strategi ini dalam wawancara walau peneliti sempat menyebut beberapa kali dalam wawancaranya.

H. *Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial)*

Selama pandemi (Covid-19), maskapai Sriwijaya Air mengurangi anggaran *Corporate Social Responsibility*. Sriwijaya Air melakukan program *Social Responsibility* kepada panti asuhan yaitu dengan membagikan sembako pada saat hari ulang tahun perusahaan. Tidak satupun informan mendapatkan informasi mengenai kegiatan CSR perusahaan ini dikarenakan perusahaan menjalankan program CSR secara tertutup. Namun Ary Meczyanto menyatakan bahwa para penerima program (panti asuhan) memberi tanggapan positif atas kegiatan ini.

I. *Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Sriwijaya Air di masa Pandemi Covid-19*

Perusahaan jasa transportasi penerbangan maskapai Sriwijaya Air, seperti yang dinyatakan Ary Meczyanto, menggunakan hanya beberapa strategi *Public Relations* dari konsep *PENCILS* yaitu: Publikasi, *Event*, *News* serta *Memberitahukan Atau Meraih Citra*. Ary juga mengatakan bahwa Sriwijaya Air lebih fokus dengan strategi tersebut karena memiliki keterbatasan dalam pembiayaan (*low budget*), namun strategi yang dipilih tersebut dianggap memiliki jangkauan yang cukup luas bagi khalayaknya.

Selain itu disebutkan bahwa pembatasan – pembatasan dari pemerintah dimasa pandemi Covid-19 juga menimbulkan keterbatasan untuk memilih strategi lainnya.

Namun peneliti melihat bahwa langkah pemilihan strategi terutama dengan menggunakan publikasi dan berita lewat media sosial relatif tepat, karena seperti kita tahu media digital saat ini telah menjadi pilihan utama oleh khalayak dalam hal pencarian informasi dan hiburan. Pengeluaran untuk menjalankan strategi yang rendah juga dirasakan tepat guna apabila penggunaannya dilakukan secara digital.

Konsumen, yang dalam hal ini diwakili oleh para informan, menyatakan bahwa mereka semua adalah pengguna media sosial dan mencari informasi dan berita dari media sosial dan media digital.

Informasi yang berbobot, penyajian yang menarik, dengan frekuensi yang cukup tinggi, dianggap informan sebagai sebuah hal yang penting, agar khalayak mau mengkonsumsi informasi atau berita tersebut dan menangkap pesan dari pihak maskapai Sriwijaya Air. Konten yang disajikan dianggap cukup menarik, terutama dengan penyajian video dan promo-promo selama pandemi. Peneliti juga melihat bahwa informasi keselamatan bagi penumpang menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh khalayak.

J. *Citra Perusahaan Sriwijaya Air di mata Konsumen dimasa Pandemi Covid-19*

Dalam penelitian ini, pandangan konsumen terhadap citra perusahaan Sriwijaya Air dimasa pandemi covid-19 akan dibahas dengan menggunakan Teori dari (Liou, James J.H. & C, 2009) yang membagi citra perusahaan atas 4 bagian yaitu: Moralitas, Manajemen, Performa dan Pelayanan.

K. *Moralitas*

Informan yang merupakan konsumen Sriwijaya Air menyatakan perusahaan maskapai Sriwijaya Air telah melakukan langkah baik terhadap kepedulian keselamatan dan kesehatan konsumennya. Hal yang disebutkan oleh konsumen berkenaan dengan hal ini antara lain adalah seperti pelayanan protokol kesehatan yang dijalankan secara ketat oleh pihak maskapai dan penyampaian informasi tentang protokol kesehatan tersebut secara berulang-ulang untuk memastikan konsumen atau penumpang melaksanakannya dengan baik. 2 dari 3 informan menyatakan bahwa mereka menyadari protokol kesehatan sesungguhnya merupakan hal yang tiap orang harus lakukan sendiri. Namun pemberian informasi dan pelaksanaan yang dilakukan oleh Sriwijaya Air membuat mereka merasa bahwa maskapai ini peduli akan keselamatan dan kesehatan mereka. Peneliti melihat hal ini sebagai sebuah tanggapan yang positif dan menunjukkan kepercayaan terhadap Sriwijaya Air.

L. *Manajemen*

2 dari 3 Informan menyatakan apresiasi mereka atas manajemen Sriwijaya, yang walaupun mengalami masa krisis dengan adanya pandemi dan ditambah jatuhnya pesawat, namun dianggap tetap mampu mengelola dan bertahan sebagai salah satu maskapai pilihan konsumen. Kepercayaan masyarakat, yang diwakili oleh informan, dianggap tetap baik.

Ary Meczyanto juga menyebutkan bahwa kejadian insiden SJ-182 memang memberikan dampak penurunan citra Sriwijaya Air. Namun dia juga menyatakan manajemen tidak merasakan dampaknya secara langsung karena jumlah produksi Sriwijaya Air juga sedang menurun akibat pandemi.

Peneliti melihat bahwa konsumen tetap melihat dengan positif dan percaya pada manajemen Sriwijaya Air.

M. *Perfoma*

Maskapai penerbangan Sriwijaya Air tetap menjadi salah satu pilihan informan dalam memilih jasa transportasi udara karena mereka tetap menilai performa keseluruhan cukup baik. Salah satu informan menyatakan bahwa di tengah pandemi, dimana banyak perusahaan mengalami kerugian karena adanya pembatasan sosial dan pembatasan aktifitas masyarakat, Sriwijaya Air dinilai cukup baik dan luarbiasa dalam mempertahankan keberadaannya (*existence*) sebagai salah satu perusahaan penerbangan di Indonesia.

N. Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu hal yang penting untuk dibahas terutama karena Sriwijaya Air merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

2 dari 3 informan menyatakan bahwa mereka melihat pelayanan yang diberikan oleh Sriwijaya Air relatif baik yaitu dengan pemberian informasi bagi keselamatan dan kesehatan penumpang, informasi penerbangan dan pelaksanaan protokol kesehatan. Pandemi Covid-19 meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga protokol kesehatan, namun semua informan merasa nyaman dan aman dengan perusahaan yang memberikan perhatian ekstra tentang hal ini. Mereka menganggap Sriwijaya Air sudah memberikan pelayanan yang baik terutama untuk melindungi mereka dari bahaya Covid-19.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Strategi *Public Relations* dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Sriwijaya Air Dimasa Pandemi Covid-19, kita dapat melihat bahwa penggunaan tools (*PR MIX*) tersebut tepat dalam mempertahankan citra perusahaannya, terutama karena perusahaan juga terkena dampak pandemi, sehingga pengeluaran untuk menjalankan strategi terbatas. Pemilihan tersebut dianggap tepat karena khalayak tetap merasakan atau melihat pelaksanaan strategi tersebut, bahkan ada yang mengingatnya dengan baik.

Hal lainnya yang didapatkan dari penelitian ini adalah konsumen percaya pada perusahaan karena dianggap memperhatikan kesehatan dan keselamatan penumpang; yang dapat dirasakan lewat gencarnya informasi tentang protokol kesehatan dan ketatnya pelaksanaan protokol kesehatan tersebut di lapangan.

Peneliti juga menemukan bahwa penggunaan media digital oleh perusahaan saat ini menjadi hal yang tepat. Namun demikian, perusahaan harus memperhatikan konten/isinya selain pengemasan informasi yang akan diberikan kepada khalayak.

Secara keseluruhan, penelitian ini melihat bahwa strategi yang dijalankan oleh Sriwijaya Air cukup berhasil dan tepat sasaran dalam mempertahankan citranya di masa pandemi, dengan pemilihan tools yang tepat untuk menjangkau khalayaknya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alhogbi, B. G. (2017). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 21–25.
- [2] Aridianto, E. (2009). *Public Relations Praktis*. Widya Padjadjaran.
- [3] Bisnis.com. (2021). kembalikan pesawat hingga setop penerbangan ini kondisi maskapa saat ppkm. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210808/98/1427329/kembalikan-pesawat-hingga-setop-penerbangan-ini-kondisi-maskapai-ri-saat-ppkm>
- [4] Creswell, J. W. (2014). *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Traditions*. SAGE Publications.

- [5] Inaca. (2021). No Title. Inaca.or.Id. <https://inaca.or.id/wp-content/uploads/2021/05/INACA-Outlook.pdf>
- [6] Kasali, R. (2018). *Manajemen Public Relations*. Pustaka Utama Grafiti.
- [7] Kompas.com. (2020). No. <https://www.kompas.com/sains/read/2020/05/11/130600623/di-mumkan-awal-maret-ahli--virus-corona-masuk-indonesia-dari-januari?page=all>
- [8] Kompas.com. (2021). 5aturan penerbangan yang berubah sejak pandemi virus-corona.
- [9] Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. PT. Kencana Perdana.
- [10] Lawrence, N. W. (2006). *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approach 6th Edition*. Allyn And Bacon.
- [11] Liou, James J.H. & C, M. L. (2009). Evaluating corporate image and reputation using fuzzy MCDM approach in airline market. *Qual Quant* (2010) 44: 1079-1091.
- [12] Meliza dan Dini Maryani Sunarya. (2018). *Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AlfaMart)*.
- [13] Morissan, M. A. (2015). *Manajemen Public Relations*. Kencana.
- [14] Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M. . (1992). *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Remaja Rosdakarya.
- [15] Ruslan, R. (2013). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi (1st ed.)*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- [16] Sinaga, P. P. (2021). *MODEL PEMBENTUKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI EVENT TOUR OF INDONESIA ROYAL ENFIELD*.
- [17] Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto. (2012). *Dasar – Dasar Public Relations*. PT Remaja Rosdakarya.
- [18] Tang. (2007). Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review". *Journal of Management Science and Engineering*. Vol 1(2).