

# Hubungan Counter Release di Official Account Facebook Lion Air Group dengan Kepercayaan Konsumen

Anis Khoirunnisa, Dadi Ahmadi

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

Aniskhoirunnisa315@gmail.com, dadi.ahmadi@gmail.com

**Abstract**—The rapid development of the media makes it easy to get positive or negative information. Negative news can damage consumer trust in a product or service company. News about the wide spread of passenger data on the media can damage consumer trust in the Lion Air Group company. Therefore the company needs to do a counter to save consumer trust. This study aims to determine the extent of the counter release relationship on Lion Air Group's official Facebook account with Consumer Trust. This research method uses a quantitative approach with correlation studies. Data collection techniques in this study used a questionnaire, literature study and observation. The population in this study is the Lion Air airline consumers who follow the official Lion Air Group account on Facebook who provide comments and responses (likes, super, haha, wow, sad and angry) clarification of passenger data press release leaked on September 25, 2019, while The sample in this study were 25 people. The sampling technique used in this study is non probability sampling with purposive sampling technique. The data analysis technique used in this study uses statistical analysis presented in tabular and descriptive form.

**Keywords**—*Media Relations. Counter release, Consumer Trust*

**Abstrak**—Perkembangan media yang sangat pesat menjadikan mudahnya mendapatkan informasi positif maupun negatif. Berita negatif dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan produk atau jasa. Berita mengenai tersebar luasnya data penumpang dimedia dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap perusahaan Lion Air Grup. Maka dari itu pihak perusahaan perlu melakukan counter guna menyelamatkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan counter release di official account facebook Lion Air Group dengan Kepercayaan Konsumen. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan studi korelasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, studi pustaka dan observasi. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen maskapai Lion Air yang mengikuti official account Lion Air Grup di facebook yang memberikan komentar dan tanggapan (suka, super, haha, wow, sedih dan marah) klarifikasi press release data penumpang bocor pada tanggal 25 September 2019, sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 25 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non probability sampling dengan Teknik purposive sampling.

Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan analisis statistic yang disajikan dalam bentuk tabel dan penjabaran deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Counter Release Lion Air dengan Kepercayaan Konsumen dengan koefisien korelasi Rank Spearman 0,799 artinya Hubungan Counter Release Di Official Account Facebook Lion Air Grup Dengan Kepercayaan Konsumen pada taraf yang sangat kuat.

**Kata Kunci**—*Media Relations, Counter release, Kepercayaan konsumen*

## I. PENDAHULUAN

Counter release adalah salah satu cara yang digunakan oleh praktisi public relations dalam menangkal serangan atau berita negatif dari luar atau media. Dengan adanya counter release, praktisi PR dapat menyampaikan informasi kepada publik melalui press release yang menjadi produk tulisan PR (PR writing). Press release yang dikeluarkan oleh Lion Air adalah untuk meng-counter berita mengenai data penumpang Lion Air yang tersebar di media sosial.

Kepercayaan konsumen sendiri menurut Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan sebagai yang ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan dalam kehandalan dan integritas mitra pertukaran (Baihaqi, 2016, p. 95). Dengan adanya keyakinan dari konsumen kepada pihak perusahaan, akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang sudah ditargetkan oleh pihak perusahaan.

Untuk tetap mendapatkan kepercayaan konsumen, pihak Lion Air melakukan counter release mengenai berita data penumpang bocor yang tersebar dimedia agar menghilangkan rasa resah konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui hubungan antara Lingkungan informasi Counter Release di official account facebook Lion Air Grup dengan kepercayaan konsumen
2. Mengetahui hubungan antara ketidakjelasan informasi Counter Release di official account facebook Lion Air Grup dengan kepercayaan

konsumen

3. Mengetahui hubungan antara aturan Counter Release di official account facebook Lion Air Grup dengan kepercayaan konsumen
4. Mengetahui hubungan antara siklus Counter Release di official account facebook Lion Air Grup dengan kepercayaan konsumen

## II. LANDASAN TEORI

Menurut Jefkins, Media relations didefinisikan "... usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan" (Gifari, 2017, p. 10). Dalam artian, media relations dapat dimanfaatkan oleh praktisi PR untuk memudahkan dalam penyebaran informasi mengenai perusahaan/organisasi kepada konsumen/khalayak.

Counter release juga salah satu cara agar berita dimedia seimbang, yang menurut Fuady (2011) adalah berita dibuat manakala media membuat sebuah pemberitaan yang keliru, Bila ada pemberitaan media yang tidak benar atau mendiskreditkan perusahaan, Public Relations harus membuat counter release agar pemberitaan media berimbang (Fuady, 2011, n. diakses pada 03 Desember 2019).

Dalam meng-counter isu-isu yang beredar di masyarakat, teori informasi organisasi adalah salah satu cara menjelaskan organisasi membuat informasi yang membingungkan atau ketidakjelasan informasi atau ambigu menjadi masuk akal. Menurut teori ini, organisasi akan berusaha memahami diri mereka dan lingkungan untuk terus berevolusi (West, 2013, p. 336). Teori Informasi Organisasi Weick berisi sejumlah konsep kunci yang sangat penting untuk memahami bagaimana organisasi terlibat dalam pengorganisasian informasi yakni:

1. Lingkungan Informasi di mana konsep inti dalam memahami bagaimana organisasi dibentuk dan memproses informasi, organisasi
2. Ketidakjelasan Informasi di mana banyak informasi yang bersifat ambigu dan organisasi harus mengurangi pesan-pesan tersebut
3. Aturan di mana durasi, personel, keberhasilan, dan usaha harus disusuh oleh perusahaan untuk menganalisis ketidakjelasan pesan
4. Siklus di mana serangkaian perilaku komunikasi satu sama lain untuk mengurangi tingkat keambiguitas,

Kepercayaan konsumen dapat timbul informasi yang didapat mengenai organisasi meyakinkan konsumen. Menurut McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen yaitu:

1. Trusting Belief : sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Ada tiga elemen yang membangun trusting belief yaitu benevolence, integrity, dan

competence.

2. Trusting Intention : didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Ada dua elemen yang membangun trusting intention yaitu willingness to depend dan subjective probability of depending.

Metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Metode ini bertujuan menguji hipotesis, dilakukan dengan cara mengukur sejumlah variabel dan menghitung koefisien korelasi antara variabel-variabel tersebut (Haidir, 2019, p. 56). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019, p. 126)

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen maskapai Lion Air yang mengikuti official account Lion Air Group di facebook dan memberikan komentar dan tanggapan pada postingan klarifikasi press release data penumpang bocor pada tanggal 25 September 2019. Sampel yang diambil hanya 25 orang karena peneliti memiliki kriteria yaitu sampel harus konsumen maskapai Lion Air, mengetahui beria data penumpang bocor dan sudah membaca klarifikasi data penumpang bocor. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability dengan Teknik purposive sampling.

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hubungan Antara Counter Release Di Official Account Facebook Lion Air Grup (X) Dengan Kepercayaan Konsumen (Y)

Berikut ini hasil perhitungan hubungan antara *counter release* di official account facebook Lion Air Group dengan kepercayaan konsumen, yang diuji menggunakan Teknik analisis korelasi Rank spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut ini.

**TABEL 1.** HASIL HUBUNGAN ANTARA COUNTER REALEASE DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN

Koefesien korelasi X terhadap Y (rs hitung)	0,799
Nilai Signifikasi (sign)	0.000
Nilai a	0,05
Kriteria Uji	<i>Tolak H0 Jika Nilai signifikasi (Sig) &lt; a</i>
Kesimpulan	<i>H0 ditolak</i>

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah 2020

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000, yang

berarti lebih kecil dari 0.05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga  $H_0$  ditolak, artinya Terdapat hubungan antara *counter release* di official account facebook Lion Air Grup (X) dengan kepercayaan konsumen (Y). *Counter release* dalam penelitian ini meliputi lingkungan informasi, ketidakjelasan informasi, aturan, dan siklus. Sedangkan kepercayaan konsumen meliputi *trusting belief* dan *trusting intention*.

Hasil penelitian ini terlihat bahwa respondens setelah mendapatkan *counter release* dari Lion Air grup dengan kepercayaan konsumen adalah positif, dapat dikatakan semakin baik *counter release* Lion Air grup maka semakin meningkat juga kepercayaan konsumen.

Aspek *counter release* terhadap kepercayaan konsumen yang paling menonjol adalah lingkungan informasi, ketidakjelasan informasi, serta siklus. Ketiga aspek tersebut benar-benar mewakili yang ada di pikiran konsumen, karena lingkungan informasi yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan informasi yang diberikan oleh pihak Lion Air. Ketidakjelasan informasi yang asalnya membuat bingung konsumen sudah mendapatkan kejelasan dari pihak Lion Air. Dan siklus yang disampaikan oleh pihak Lion Air sudah tepat, berkerjasama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia untuk mengembalikan kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, kepercayaan konsumen timbul saat konsumen mendapatkan klarifikasi dari pihak perusahaan langsung. Konsumen mendapatkan kepastian mengenai data konsumen yang sudah disimpan dengan lebih aman oleh pihak perusahaan.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang positif antara lingkungan informasi dengan kepercayaan konsumen Lion Air Grup. Sehingga semakin baik lingkungan informasi yang diberikan oleh Lion Air, maka semakin positif pula kepercayaan konsumen Lion Air Grup. Dengan koefisien sebesar 0,754 maka termasuk kedalam kategori kuat.
2. Terdapat hubungan yang positif antara ketidakjelasan informasi dengan kepercayaan konsumen Lion Air Grup. Sehingga semakin baik ketidakjelasan informasi yang diberikan oleh Lion Air, maka semakin positif pula kepercayaan konsumen Lion Air Grup. Dengan koefisien sebesar 0,777 maka termasuk kedalam kategori kuat.
3. Terdapat hubungan yang positif antara aturan dengan kepercayaan konsumen Lion Air Grup. Sehingga semakin baik aturan yang diberikan oleh Lion Air, maka semakin positif pula kepercayaan konsumen Lion Air Grup. Dengan koefisien sebesar 0,682 maka termasuk kedalam kategori kuat.

4. Terdapat hubungan yang positif antara siklus dengan kepercayaan konsumen Lion Air Grup. Sehingga semakin baik siklus yang diberikan oleh Lion Air, maka semakin positif pula kepercayaan konsumen Lion Air Grup. Dengan koefisien sebesar 0,715 maka termasuk kedalam kategori kuat.

#### V. SARAN

##### A. Saran Praktis

1. Pihak Lion Air harus memperbaiki penyimpanan data *base* konsumen karena berdasarkan hasil penelitian ternyata hal tersebut berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen
2. Pihak Lion Air harus dapat mempertahankan kualitas komunikasi dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen agar tidak terjadi ketidakjelasan informasi karena berdasarkan hasil penelitian ternyata ketidakjelasan informasi yang beredar di media membuat konsumen kebingungan dengan banyaknya berita yang ambigu
3. Pihak Lion Air harus menjaga kepercayaan konsumen karena berdasarkan penelitian konsumen mau berkontribusi dalam hal keamanan data *base* mereka untuk segera mengganti *password* akun konsumen masing-masing.

##### B. Saran Teoritis

1. Lebih memperdalam perihal *counter release*, dimana *counter release* adalah salah satu cara perusahaan untuk menangkal serangan negatif dari luar perusahaan yang dapat memperburuk citra perusahaan
2. Bagi peneliti selanjutnya mengenai kepercayaan konsumen yang lebih kuat agar loyalitas konsumen yang timbul pun akan lebih kuat lagi sehingga konsumen tidak berpindah ke perusahaan penerbangan lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Baihaqi, M. (2016) 'Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen', *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(2), pp. 94–100.
- [2] Fuady, M. E. (2011) *Tools dalam Public Relations Writing*, *imultidimensi.wordpress.com*.
- [3] Gifari, F. (2017) 'Strategi ASIAPR Dalam Memperkuat Hubungan Dengan Forum Wartawan Otomotif (FORWOT)', 1(2), pp. 101–111.
- [4] Haidir, S. (2019) *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, dan Jenis*. pertama. Edited by M. . Ihsan Satrya Azhar. Jakarta: Kencana.
- [5] Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 2nd edn. Edited by M. Dr. Ir. Sutopo, S.Pd. Bandung: ALFABETA, cv.
- [6] West, R. (2013) *Pengantar Tepri Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.