

# **PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN ADDRESSING CRISIS ON IMAGE OF LION AIR AIRLINES IN PEKANBARU**

By :

**Koestriandri**

[Koestriandri\\_09102013@yahoo.com](mailto:Koestriandri_09102013@yahoo.com)

Under the guidance of:

**Nurjanah, M.Si**

Department of Communication Studies  
Faculty of Social and Political Science University of Riau

## **ABSTRACT**

The Lion Air Airline was founded in 2000, is one of the pioneers of commercial aviation in Indonesia. Lion Air is one of the air transportation of non-governmental early generations who have managed to get through the crisis and has grown rapidly to face the competition by developing organizational, operational capabilities and also its fleet. The actual case is less rapid handling of the crisis was made by the Lion Air Pekanbaru. The purpose of this study was to determine how the public relations strategy in handling the crisis at the image of Lion Air in Pekanbaru, as well as factors related to the public relations strategy in handling the crisis at the Lion Air in Pekanbaru.

This study used qualitative methods with descriptive approach, which is a problem-solving procedures are investigated, by describing / depicting the object of research at the present time. Based on the facts that appear or as they are, while the framework uses a model of Strategic Communications.

The results of this study indicate that public relations strategies conducted by Lion Air Pekanbaru. They have a strategy for dealing with image crisis include: strategies to identify the issues that led to the crisis, map the needs of reporters during a crisis, prepare information for management, and have the image enhancement strategies include flight scheduling, fleet use of new, lower price , and using the method of a press conference to facilitate imaging convey messages to the public. Lion Air branch of Pekanbaru also use existing media in the city of Pekanbaru, such as Riau Pos, and electronic media such as aditiya FM, and in collaboration with a leading telecommunications company Telkomsel.

Keyword : Communication, Strategy, Crisis

## **Pendahuluan**

Kegiatan komunikasi saat ini semakin berkembang. Hal ini didukung oleh kebutuhan setiap perusahaan terhadap informasi, keterbukaan komunikasi antara komunikator dan komunikan sangat dibutuhkan agar tercipta rasa saling percaya diantara keduanya. Oleh sebab itu, telah banyak perusahaan swasta yang mulai menyadari pentingnya peran *Public Relations* dalam mengelola komunikasi dialogis antara perusahaan dengan kliennya maupun khalayak yang menjadi sasarannya.

Keberadaan *public relations* di sebuah lembaga atau instansi swasta merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau mempublikasikan tentang suatu kegiatan upaya atau aktivitas dalam instansi bersangkutan yang ditujukan baik untuk hubungan masyarakat kedalam maupun keluar pada umumnya. Melalui *public relations*, program-program yang disampaikan kepada konsumen diharapkan dapat dilaksanakan.

PT Lion Mentari Airlines, adalah salah satu maskapai penerbangan swasta terbesar di Indonesia, dimana maskapai penerbangan ini menguasai sebagian besar pasar domestik. Berkantor pusat di Jakarta, Indonesia, Lion Air terbang ke kota-kota di Indonesia, Singapura, Vietnam, Malaysia dan Arab Saudi. Basis utama dari maskapai penerbangan ini adalah Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta, Jakarta.

Di Pekanbaru Lion Air juga mengalami berbagai permasalahan. Dua tahun pertama mengudara, Lion Air gagal mengudara di Bandar Sultan Syarif Kasim, Pekanbaru. Dan pesawat Lion Air tergelincir di Bandara Sultan Syarif Kasim II, Pekanbaru, Senin (14/2/2011) malam. Insiden yang menimpa pesawat nomor penerbangan 0392 dari Jakarta itu terjadi sekitar pukul 21.15 WIB. Tidak ada korban jiwa dalam kecelakaan pesawat yang dipiloti Hambaoran Andriansyah tersebut. Dugaan sementara, insiden tergelincirnya Lion Air akibat cuaca buruk. Hujan deras disertai angin kencang melanda Pekanbaru pada saat insiden terjadi. Otoritas Bandara Pekanbaru juga enggan untuk memberi informasi pada jurnalis. Pada tahun 2006, tiga kali pesawat Lion Air mengalami pendaratan tidak sempurna dan sekali pesawat rute Pekanbaru-Jakarta batal lepas landas karena gangguan roda kiri. Dan Maskapai penerbangan Lion Air juga mendapatkan teguran keras dari Kementerian Perhubungan terkait seringnya delay pesawat. Kebiasaan ini sudah tak bisa ditolerir dan merugikan waktu penumpang.

Fenomena inilah yang memotifasi penulis untuk mencari bagaimanakah strategi *public relations* dalam menangani krisis citra pada maskapai penerbangan Lion Air di Pekanbaru. Untuk itu pada penelitian ini penulis memberi judul Strategi *Public Relations* Dalam Menangani Krisis Citra Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Di Pekanbaru.

## **Tinjauan pustaka**

Perkembangan humas di Indonesia masih tergolong baru jika dibandingkan dengan Negara maju lainnya, tetapi fungsi kehumasan sudah dikenal secara formal dan terorganisasi dengan baik, serta mulai diterapkan pada tahun 1950-an. Peranan

devisi humas (hubungan pemerintah dengan masyarakat) Pertamina tersebut cukup penting dalam upaya menjalin hubungan komunikasi timbal balik dengan pihak klien, perusahaan dan masyarakat dan publik lainnya.

Kegiatan humas merupakan perpaduan antara ilmu sosial dan seni yang mampu menganalisis kecenderungan serta meramalkan akibat yang mungkin terjadi pada suatu organisasi di kemudian hari. Definisi humas menurut IPRA (*The International Public Relations Association*) adalah :

“Fungsi manajemen dari sifat budi yang berencana dan bersinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau mungkin yang ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka, untuk mengorelasikan, kebijakan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien” (Effendy 2002:21).

Definisi ini diperkuat oleh Rex. F. Harlow dalam bukunya yang berjudul *A Working Definition*. Hubungan masyarakat adalah :

“Fungsi manajemen yang khas yang mendukung dan memelihara jalur bersama bagi komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan khalayak, melibatkan manajemen dalam permasalahan dan persoalan, membantu manajemen memperoleh penerangan mengenai dan tanggap terhadap opini publik, menetapkan dan menegaskan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan umum, menopang manajemen dalam memanfaatkan perubahan secara efektif dalam penerapannya sebagai sistem peringatan dini guna membantu mengantisipasi kecenderungan dan menggunakan penelitian secara teknik-teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai kegiatan utama” (Effendy, 2002:21)

PR menurut IPRA (*international public relations association*) adalah merupakan fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemilihan jalur bersama antara organisasi/perusahaan dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama yang melibatkan tanggapan dalam hubungan dengan opini publik, menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum, menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam membantu mendahului kecenderungan dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (dalam Soemirat dan Artdianto 2003:14).

Keberadaan *public relations* dalam sebuah lembaga atau instansi dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dengan publiknya. Pada dasarnya *public relations* adalah untuk menciptakan, memelihara dan membina hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak yakni lembaga dengan publiknya.

*Public relations* berperan dalam menjelaskan atau pembelaan terhadap pandangan yang kurang baik dari publiknya terhadap lembaga tersebut dengan cara menyajikan berbagai macam data, fakta dan informasi yang sebenarnya. Salah satu pengertian *public relations* dikemukakan oleh JC.Seidel (dalam Abdurachman, 1995:22) yang mengatakan bahwa *public relations* adalah proses yang kontinu dari

usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya, publik umumnya, adapun kegiatan ini ke dalam adalah dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, sedangkan keluar adalah dengan mengadakan pertanyaan-pertanyaan.

Untuk menyelaraskan kerja penanganan krisis PR bekerja dengan menggunakan langkah-langkah strategi manajemen, ada tiga hal yang bisa dilakukan oleh PR untuk meyakinkan fungsi kepada manajemen (Wasesa, 2005:53-54).

a. Mengidentifikasi isu-isu yang menyebabkan krisis

Buat perbandingan antara isu yang muncul dengan situasi yang sebenarnya terjadi. Sering kali bobot isu jauh lebih besar dibandingkan dengan krisis itu sendiri. Jadikan kesenjangan antara isu yang muncul dalam media dan situasi atau fakta yang sebenarnya ada untuk meyakinkan manajemen bahwa ada yang perlu dijelaskan kepada publik tentang isu yang terjadi.

b. Memetakan kebutuhan wartawan saat krisis

Berikan gambaran kepada manajemen bahwa dalam situasi krisis, pihak pimpinan manajemen lebih diharapkan oleh wartawan dari pada PR *officer*. Dalam situasi krisis, PR *officer* adalah lebih banyak berada di belakang layar, sementara peran kunci di emban oleh pihak manajemen. Bahkan sekalipun perusahaan telah memiliki *corporate secretary* yang langsung berada di bawah direktur utama dari puncak manajemen akan lebih berharga dan di hargai.

Kalau akses menuju pimpinan puncak kurang baik, tidak jarang media masa memilih sumber lain sebagai nara sumber untuk krisis. Jadi, pilihan untuk manajemen adalah menjadi faktor utama untuk mengatasi krisis ini, atau media masa akan menjadikan pihak lain sebagai aktor, yang sudah pasti tidak bisa kita kontrol.

c. Siapkan informasi untuk manajemen

Sesaat setelah manajemen berdapam dengan wartawan atau media, pastikan dan yakinkan bahwa mereka telah memberikan informasi yang benar. Untuk setiap media yang memuat hasil interview dalam pemberitaannya, paparkan kembali jalur informasi yang terbentuk dari hasil wawancara tersebut. Paparkan evaluatif ini akan membuat manajemen menjadi yakin bahwa apa yang telah di lakukan sudah sesuai dengan rencana penanganan krisisnya. Setelah itu, siapkan bahan lanjutan bagi manajemen tentang wawancara lanjutan ataupun kemungkinan klarifikasi atau somasi jika pemberitaan dirasakan kurang imbang dan merugikan.

Strategi penanggulangan, apabila strategi pencegahan dan strategi persiapan tidak sempat dilaksanakan, langkah terakhir yang diambil adalah strategi penanggulan, yaitu masa kuratif. Dalam strategi penanggulangan terdapat langkah-langkah yang harus diambil sesuai dengan kondisi krisis, yaitu :

1. Kondisi krisis akut.

Pengamanan yang harus dilakukan dalam kondisi ini melalui tahap-tahap:

a. Mengidentifikasi krisis, mencari penyebab terjadinya krisis, sebab jika tanpa mengetahui sumber penyebabnya, penanggulangan krisis menjadi sulit. Sebaliknya faktor penyebabnya di ketahui, maka organisasi dapat memastikan apakah krisis dapat di tanggulangi atau tidak.

b. Mengisolasi krisis, agar krisis ini dapat di tangani sebaik mungkin krisis perlu di isolasi agar operasional organisasi tidak terganggu, agar efektifitas penanggulangan dapat di tingkatkan. Tim khusus dibebaskan dari kegiatan rutinnnya dan dapat berkerjasa sama dengan konsultan PR. Tim khusus dapat menunjukkan juru bicara untuk menghadapi publik pers agar kesimpang siuran berita dapat dicegah.

c. Mengendalikan krisis agar krisis tidak meluas, setelah krisis berhasil di identifikasi, penanggulangan dapat dilaksanakan. Dan apabila krisis dapat di identifikasi artinya krisis berhasil dikendalikan. Dalam hal ini keputusan tepat dan baik dapat di lakukan.

## 2. Kondisi kesembuhan.

Kondisi ini merupakan saat dimana organisasi mengintrospeksi mengapa krisis terjadi. Bagi sebuah organisasi yang gagal menanggulangi krisis berarti kondisi kesembuhan tidak dapat tercapai. Hal ini akan menjadi masa kegoncangan bahkan kebangkrutan organisasi. Bagi organisasi yang berhasil menanggulangi krisis dengan baik berarti kondisi kesehatan dapat di capai. Sehingga masa ini adalah masa yang memenangkan yang mengarah kepada pemulihan (kesembuhan).

## **Metode penelitian**

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk mendiskripsikan dan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dari strategi *public relations* dalam menanggulangi krisis citra pada maskapai penerbangan Lion Air di Pekanbaru, dengan cara mengumpulkan data dan informasi dilapangan. Penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, menganalisa dan mengintrepretasi (Narbuko:2005:44).

Subjek penelitian adalah manusia sebagai instrumen pendukung dari penelitian yang akan dilakukan. Berkaitan dengan fokus penelusuran data dan bukti-bukti secara faktual, dapat berupa data wawancara, reaksi dan tanggapan atau keterangan (Moleong, 2005:158).

Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif disebut informan, pemilihan informan merupakan orang yang memberikan informasi. Dalam penelitian ini peneliti memilih informan melalui teknik *Purposive sampling* dan *Accidental Sampling*. Dimana teknik *Purposive sampling* untuk menentukan informan dari instansi dan *accidental sampling* menentukan informan dari publik atau masyarakat.

Analisis data kualitatif dimulai dari analisis berbagai data yang berhasil dikumpulkan di lapangan. Kemudian data tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori tertentu, pengklasifikasian ini harus mempertimbangkan keabsahan dengan memperhatikan kompetensi subjek penelitian, tingkat autensitasnya, dan melakukan triangulasi berbagai sumber data. Setelah diklasifikasikan, peneliti melakukan pemaknaan terhadap data, peneliti dituntut berteori untuk menjelaskan dan beragumentasi.

Dalam melakukan analisis data dilaakukan reduksi data sebagai proses menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan

mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan dan verifikasi. Kemudian data disajikan untuk kemudian dapat melakukan penarikan kesimpulan kembali untuk mencari pembenaran dan persetujuan sehingga validitas dapat tercapai (dalam Patalima, 2005:98).

Berdasarkan pengertian analisis data tersebut maka data diolah menggunakan metode kualitatif dimana data yang diperoleh dari hasil wawancara dan diuraikan dengan berpedoman kepada landasan teori yang berhubungan dengan pembahasan untuk digunakan dalam penelitian ini yaitu model data interaktif Huberman dan Miles

## **Pembahasan**

### **1. Strategi *Public Relations* Lion Air dalam menangani krisis citra pada maskapai penerbangan Lion Air di Pekanbaru**

#### **a. Mengidentifikasi isu-isu yang menyebabkan krisis**

Isu adalah suatu peristiwa atau kejadian yang dapat diperkirakan terjadi atau tidak terjadi pada masa mendatang karena isu merupakan kabar yang tidak jelas asal usulnya dan tidak terjamin kebenarannya.

Isu-isu yang terjadi di Lion Air cabang Pekanbaru yakni Lion Air sering kali mendapati isu tentang penggunaan ban bekas dan armada pesawat yang tidak baru atau tidak layak terbang, gagal mengudara, dan tergelincir dengan adanya isu tersebut maka *public relations* harus cepat tanggap dalam menghadapi isu tersebut, cepat mencari sumber masalah dan cepat mencari solusi yang tepat untuk menangani krisis yang terjadi.

#### **b. Memetakan kebutuhan wartawan saat krisis**

Dalam memetakan kebutuhan wartawan saat krisis, *public relations* Lion Air tidak menentukannya sendiri akan tetapi kebutuhan yang dibuat untuk pemetaan jawaban atas pertanyaan wartawan dibuat melalui rapat serta meminta pendapat dari para staf-staf agar jawaban yang akan diberikan kepada wartawan dapat senada sehingga pada saat wartawan mencari informasi tidak terjadinya kesimpang siuran jawaban atas pertanyaan tersebut. Pada kasus atau krisis yang terjadi di kota Pekanbaru *public relations* tidak turun secara langsung, melainkan *public relations* hanya mengirim hasil pemetaan kebutuhan wartawan saat krisis kepada pihak manajemen Pekanbaru, dan manajemen di Pekanbaru menjelaskan jawaban atas krisis yang terjadi kepada wartawan sesuai dengan hasil yang telah dibentuk pada saat pemetaan kebutuhan wartawan saat krisis.

#### **c. Menyiapkan informasi untuk manajemen**

Menyiapkan informasi untuk manajemen, tujuan dari strategi menyiapkan informasi untuk manajemen ini pada saat manajemen berhadapan dengan wartawan atau media manajemen telah yakin bahwa mereka telah membarikan informasi dengan benar.

Sesuai dengan kasus yang terjadi di Pekanbaru persiapan informasi dilakukan untuk persiapan memberikan jawaban kepada media atau wartawan yang akan mencari informasi. Pada saat dilukukannya konferensi pers, konferensi pers dilakukan bertujuan untuk menjelaskan krisis atau isu-isu kepada publik melalui media atau wartawan agar publik mengetahui kebenaran krisis yang terjadi.

Setelah melakukan konferensi pers, dan menemukan solusi yang diakibatkan oleh isu armada yang tidak layak terbang, gagal mengudara dan tergelincirnya armada maka pihak manajemen pekanbaru harus memberikan informasi kepada *public relations* tentang hasil konferensi pers yang telah dilakukan.

## **2. Strategi perbaikan citra**

Setelah melakukan strategi-strategi penanganan krisis maka Lion Air dituntut harus mampu memulihkan citranya yang sempat terpuruk dimata publik, dalam melakukan kegiatan perbaikan citra, pihak Lion Air melakukan berbagai macam strategi, adapun strategi tersebut antara lain:

### **A. Pengaturan jadwal Penerbangan**

Salah satu strategi *public relations* yang dilakukan oleh maskapai penerbangan Lion Air adalah dengan mengatur jadwal penerbangan sedemikian rupa sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan perjalanan dengan menggunakan maskapai penerbangan Lion Air.

### **B. Penambahan armada Baru**

Selain strategi mengatur jadwal penerbangan, maskapai penerbangan Lion Air cabang Pekanbaru juga memiliki strategi Armada baru yang akan diluncurkan pada tahun 2013 ini dengan jumlah 11 pesawat baru. Strategi ini dilakukan lebih kearah bagaimana cara Lion Air cabang Pekanbaru mengkomunikasikan tentang pemakaian armada-armada baru di Lion Air.

### **C. Strategi Harga tiket**

Lion Air sebagai pelopor penerbangan murah berhasil meraih kesuksesan karna menggunakan strategi harga. Karena dengan menggunakan strategi harga Lion Air dapat membantu siapa saja menembus langit biru dari sabang hingga Marauke dengan harga yang terjangkau dari pegawai, pebisnis, mahasiswa, hingga ibu-ibu dapat menggunakan jasa penerbangan Lion Air. Disamping itu, Lion Air menunjukkan citranya sebagai pemimpin maskapai penerbangan berbiaya murah atau *low cost carriers*. Pada saat ini Lion Air membuktikan dirinya sebagai pemimpin pasar dalam basis penerbangan di Indonesia Lion Air yang selama ini telah menguasai pasar *low cost carriers* (LCC), hendak bersaing dengan maskapai penerbangan Garuda Indonesia dengan mendirikan maskapai baru Batik Air di pasar *Full Service Carriers* (FSC) yang selama ini dikuasai oleh Garuda Indonesia.

## **3. Media yang digunakan *public relations* saat penanganan krisis**

Media adalah sebuah alat yang mempunyai fungsi menyampaikan pesan, media secara pasti mempengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak, budaya, social, dan politik dipengaruhi oleh media (Agee dalam Ardianto, 2007:58).

### **A. Konferensi pers**

Dengan menggunakan metode konferensi pers *public relations* maskapai penerbangan Lion Air bertujuan untuk kembali mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku masyarakat melalui media masa sehingga dapat dicapai sesuai dengan apa yang diharapkan.

### **B. Publisitas**

Pada dasarnya, publisitas merupakan informasi yang dikemas dalam bentuk berita yang menandakan iklan. Informasi dimaksud diberikan untuk menumbuhkan

popularitas seseorang, organisasi, atau badan tertentu, agar masyarakat memperoleh pengertian sehingga terpengaruh dan tergerak untuk bersikap dan berperilaku ke arah yang diharapkan orang, organisasi, atau instansi yang dipublikasikannya itu.

### **C. Periklanan (*Advertising*)**

Iklan sangat berguna bagi perusahaan/konsumen, karna iklan merupakan salah satu strategi yang bisa dilakukan oleh pihak perusahaan untuk memperkenalkan produk dan jasa yang ditawarkan dan diharapkan dari iklan tersebut konsumen dapat merubah sikap dan nantinya akan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga menguntungkan bagi perusahaan.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dalam bab ini penulis menarik kesimpulan dan memberikan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Maskapai Penerbangan Lion Air khususnya Lion Air cabang Pekanbaru dalam menjalankan aktifitasnya.

Fungsi *public relations* Lion Air cabang Pekanbaru telah memiliki strategi *public relations* dengan melakukan kegiatan dalam rangka memperkenalkan kembali Lion Air kepada masyarakat kota Pekanbaru yang mana nama Lion Air pernah terpuruk dimata publiknya, meskipun strategi tersebut kurang efektif dikarenakan kurang pahamiya manajemen Pekanbaru akan media komunikasi yang tersedia. Adapun strategi *public relations* yang telah dilakukan Lion Air cabang Pekanbaru untuk menangani krisis citra adalah strategi mengidentifikasi isu-isu yang menyebabkan krisis, memetakan kebutuhan saat krisis, menyiapkan informasi untuk manajemen serta strategi perbaikan citra seperti mengatur jadwal penerbangan sedemikian rupa yakni adanya penerbangan lebih awal, strategi armada baru yakni pesawat Airbus dan Boeing, dan strategi harga tiket yang lebih murah, dan juga menggunakan media seperti kegiatan konferensi pers, publisitas dan iklan (*Advertising*) yang bertujuan untuk mengajak kembali publik mengenal Lion Air lebih jauh lagi

### **Saran**

Sebaiknya, manajemen Lion Air cabang Pekanbaru mempublikasikan tentang strategi-strategi dalam kegiatan pencitraan yang dilakukan, agar masyarakat dapat mengetahui strategi-strategi tersebut. Sehingga masyarakat mengubah sikap dan perilaku sehingga citra Lion Air dapat pulih kembali dan masyarakat pun menggunakan Lion Air sebagai jasa transportasi udara mereka.

Sebaiknya manajemen Lion Air cabang Pekanbaru menggunakan jasa media jurnalistik beserta kaidah-kaidahnya dalam melaksanakan kegiatan pencitraan perusahaan. Tidak hanya menggunakan media cetak dan elektronik audio saja, tetapi sebaiknya juga menggunakan audio visual seperti RTv, inTv dan TVRI karena masyarakat akan lebih mengerti dengan apa yang mereka lihat dan mereka dengar, selain itu pesan-pesan pencitraan sebaiknya disusun melalui biro iklan dan event



organizer (EO) yang berpengalaman. Sehingga masyarakat lebih tertarik dan nantinya akan menggunakan Lion Air sebagai jasa transportasi udara mereka.

Dalam melakukan kegiatan pencitraan, masyarakat akan lebih mengerti dengan apa yang mereka lihat dan mereka dengar. Jadi sebaiknya Lion Air cabang Pekanbaru lebih dominan menggunakan media elektronik audio visual dalam kegiatan pencitraannya, seperti menggunakan RTv, Intv, dan TVRI.

Faktor-faktor yang memiliki nilai tambah bagi Lion Air cabang Pekanbaru, sebaiknya lebih dipublikasikan kepada masyarakat. Karena faktor-faktor yang memanjakan tersebut merupakan hal yang sangat berpengaruh bagi kegiatan pencitraan yang dilakukan. Dengan dipublikasikannya faktor-faktor tersebut, maka masyarakat akan lebih tertarik untuk menggunakan jasa penerbangan Lion Air.

## DAFTAR PUSTAKA

Moleong J, Lexy. 2005. Metode penelitian kualitatif. Jakarta: Remaja Rosdakarya

Kriyantono, Rachmat, S. Sos., M. Si. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.

Irantara, yosal.2004. Manajemen *Public Relations*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Rahmat, Jalaludin. 2009. Metode Penelitian Komunikasi. Jakarta: Remaja Rosdakarya.

Rasyid, Anuar. 2011. Dasar-Dasar *Public Relations*. Pekanbaru: Universitas riau.

Rohim, H. Syaiful. M. Si. 2009. Teori Komunikasi, Perspektif, Ragam dan Aplikasi. Jakarta: Rineka Cipta.

Ruslan, Rosadi. 2010. Metode Penelitian *Public Relations* dan Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.

\_\_\_\_\_,2005. Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Warsanto, Iq. 2005. Dasar-Dasar Ilmu Organisasi. Yogyakarta: Andi Offset.

Alifami, Hifni, 2005, sinergi komunikasi pemasaran, Integrasi Iklan, *Public Relations*, dan Promosi, Quantum Bisnis dan Manajemen. Jakarta.

Bugin, Burhan, 2006, Pengantar *Public Relations* Strategi Menjadi Humas Profesional, Ramdina Prakasa, Jakarta.

Muhamad, Arni, 2001, Komunikasi Organisasi, Bumi Aksara. Jakarta.

Napitupulu, Paimin, 2007, Pelayanan Publik dan *Customer Satisfaction*, Alumni, Bandung.

Purnama, Lingga, 2004, *Srategic Marketing Plan*, Gramedia Pustaka Umum, Bandung.

Rangkuti, Freddy, 2002, *Creating Effective Marketing Plan*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

\_\_\_\_\_, 2006, Analisis Swot Teknik Membadiah Kasus Bisnis, Grmedia Pustaka Utama, Jakarta.

Ruslan, Rosady. 2004. Metode Penelitian *Public Relations* Komunikasi, Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Shimp, Terence A, 2003, Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Simamora, Bilson, 2003, Menangkan Pasar, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sistaningrum, Widiyaningtiyas, 2002, Manajemen Penjualan Produk, Kanisius, Jakarta.

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto, 2003, Dasar-dasar *Public Relations*, PT. Remaja Rosdakrya, Bandung.

Suhandang, Kustadi, 2004, Pengantar Jurnalistik Seputar Organisasi, Produk, dan Kode Etik, Nuansa, Bandung.

Suhandang, Kustadi, 2005, Periklanan Manajemen, Kiat, dan Strategi, Nuansa, Bandung.

Nurjanah, 2012, Hubungan Internal, Pekanbaru: Universitas Riau

### **Referensi Internet**

<http://www.Lion Air.com/2012/05/penjelasan-maskapai-lion-air.html>

<http://www.sarjanaku.com/2013/04/pengertian-strategi.html>