

PENGARUH TAYANGAN IKLAN AIRASIA “KINI SIAPAPUN BISA TERBANG 2015” TERHADAP CITRA PERUSAHAAN

(Pasca Krisis Pada Pelanggan Travel Hidayah Nur Mulia)

Nadya Poernamasari¹

Abstrak

Tayangan iklan AirAsia “Kini Siapapun Bisa Terbang 2015” ialah salah satu bentuk komunikasi yang mempromosikan barang atau jasa, serta berusaha untuk mempengaruhi penontonnya, baik untuk memperkenalkan korporasi maupun meningkatkan eksistensi. Citra perusahaan ialah wujud dari penilaian khalayak mengenai jati diri perusahaan. Tayangan iklan di televisi merupakan salah satu cara agar khalayak menilai mengenai Citra AirAsia. Pasca krisis yang telah dialami AirAsia akhir tahun 2014 lalu, penayangan iklan ini merupakan salah satu bentuk untuk tetap menunjukkan kiprah AirAsia di dunia penerbangan Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tayangan iklan AirAsia terhadap citra perusahaan pasca krisis. Merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, dengan 50 responden yakni pelanggan Travel Hidayah Nur Mulia, yang ditentukan melalui simple random sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode angket dengan skala likert. Data dari penelitian ini dihitung menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tayangan iklan mampu meningkatkan nilai variabel citra perusahaan sebesar 0.452, dilihat dari persamaan analisis regresi linier sederhana yaitu, $Y = 28.949 + 0.452X$. Memperoleh nilai $R^2 = 0.241$, memiliki arti bahwa variabel bebas tayangan iklan mampu menerangkan nilai variabel terikat citra perusahaan sebesar 24.1%, nilai ini tergolong rendah karena sisanya sebesar 75.9 % diterangkan oleh faktor-faktor lain selain tayangan iklan tersebut. Walaupun dinilai rendah namun hasil koefisien determinasi ini mampu menunjukkan korelasi antara variabel tayangan iklan terhadap citra perusahaan.

Dari hasil perhitungan hipotesis : $t_{hitung} (3.911) > t_{tabel} (2.001)$, terlihat t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Terdapat pengaruh antara tayangan iklan AirAsia “Kini Siapapun Bisa Terbang 2015” Terhadap Citra Perusahaan (Pasca Krisis pada Pelanggan Travel Hidayah Nur Mulia).

Kata Kunci : Tayangan Iklan Televisi, Citra Perusahaan, Pasca Krisis Perusahaan

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: nadya.poernamasari@gmail.com

Pendahuluan

Pada hakikatnya krisis merupakan dua sisi koin yang memerlukan kesempatan untuk mengubahnya menjadi sebuah perubahan besar. Perusahaan, baik yang bergerak di skala besar maupun kecil sekalipun setidaknya pernah mengalami sebuah krisis. Jangan heran ketika krisis menimpa sebuah perusahaan maka kredibilitas dan citranya dipertanyakan, terlebih pada konsumen atau pelanggan yang masih belum termasuk dalam loyal konsumen. Mereka (pelanggan) masih mencari penilaian-penilaian yang tepat mengenai perusahaan itu. Dari situlah citra awal dibentuk, citra hadir karena persepsi khalayak menjadi lebih dalam pada produk atau jasa bahkan pada perusahaan itu.

Nilai tambah dari sebuah iklan yakni pesan yang dimilikinya, pesan dari sebuah iklan mampu mengkondisikan penontonnya untuk mencerna makna dan mempersepsi menjadi nilai yang lebih matang. Iklan membutuhkan pengertian dari penontonnya. Setidaknya iklan merancang sebuah stimulus yang harus direspon oleh calon konsumen dari sebuah produk dan jasa. Manfaat iklan yang terbesar ialah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen atau perusahaan kepada khalayak ramai, dan calon konsumen serta konsumennya.

Peluncuran iklan AirAsia Kini Siapapun Bisa Terbang merupakan salah satu langkah yang baik dalam proses transfer pesan dan penguatan citra yang sebelumnya telah dibahas diatas. Maka iklan yang memiliki makna mengenai komitmen kerja dan kesungguhan dalam beroperasi di dunia penerbangan menjadi titik tolak ukur keseriusan AirAsia dalam mengkondisikan perusahaan mereka pasca-krisis kecelakaan pesawat yang telah terjadi.

Banyaknya cara untuk memulihkan citra perusahaan pasca krisis yang telah dialami, bisa membawa perusahaan pada masa-masa *recovery* terbaiknya. Hal ini tidak menyudutkan AirAsia, yang dalam masa pemulihan citranya berani mengambil keputusan langka dan unik yakni dengan mengeluarkan iklan terkait perusahaan mereka. Bukan produk baru, bukan pula wujud permohonan maaf yang ditampilkan pada iklan AirAsia ini, melainkan program jasa yang telah mereka jual selama ini dan didasari oleh apresiasi khusus dari seluruh lapisan pendukungnya.

Rumusan Masalah

Penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh tayangan iklan AirAsia terhadap citra perusahaan pasca krisis pada pelanggan di Travel Hidayah Nur Mulia.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya pengaruh iklan AirAsia "Kini Siapapun Bisa Terbang 2015" terhadap citra perusahaan pasca krisis pada pelanggan di Travel Hidayah Nur Mulia.

Kerangka Dasar Teori

Teori Komunikasi Laswell

Komunikasi di tinjau pada lima unsur utama (bauran komunikasi) yang disampaikan pada teori komunikasi Laswell yaitu : *who says what in which channel to whom and with what the effect ?* “(siapa mengatakan apa dengan cara apa kepada siapa dengan efek bagaimana)” Laswell mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan.

Teori Selective Influence

Teori dalam periklanan (Liliweri, 1997 : 60) salah satunya yakni teori *selective influence* yang dimana khalayak merespon pesan-pesan iklan dari media massa, yang dapat diterangkan melalui teori-teori *selective influence* yang terdiri dari empat prinsip :

1. *Selective attention* (memilih memperhatikan pesan tertentu)
2. *Selective Perception* (memilih mempersepsi pesan tertentu)
3. *Selective Recall* (memilih mengingat pesan tertentu)
4. *Selective Action* (memilih membuat tindakan tertentu)

Teori Pendekatan Respon Kognitif

Respon merupakan reaksi yang dibangkitkan oleh isyarat-isyarat eksternal (stimulus eksternal/stimuli komunikasi) dan merupakan hasil dari proses belajar dalam benak konsumen. Pendekatan Respon Kognitif yang akan diciptakan oleh audiens setelah melihat iklan yang ditayangkan berdasarkan frekuensi menonton yang sering terhadap media televisi, selain itu teori ini juga akan membantu untuk mendapatkan reaksi dari audiens setelah melihat iklan yang menjadi objek penelitian, apakah audiens akan menghasilkan respon positif atau respon negatif..

Menurut George E.Blech dan Michael A.Belch dalam buku *Advertising and Promotion* (2003; 157-158), salah satu metode yang paling banyak digunakan untuk melihat respon kognitif konsumen mengenai pesan iklan adalah penilaian tanggapan kognitif mereka, seperti : pikiran yang terjadi pada mereka ketika membaca, melihat dan/atau mendengar pesan yang dikomunikasikan

1. *Product/Message Thought* ; Terdiri dari pikiran yang diarahkan pada produk atau layanan dan/ atau klaim yang dibuat dalam penyampaian pesan (komunikasi).
2. *Source-Oriented Thoughts* : Kategori kedua respon kognitif ini diarahkan pada sumber komunikasi.
3. *Ad Execution Thoughts* : Kategori ketiga respon kognitif merupakan bentuk dari pikiran individu tentang iklan.

Model Anatomi, Manajemen dan Komunikasi Krisis

Menurut Coombs (2010), kajian manajemen krisis dimulai saat Steven Fink menulis buku *Crisis Management : Planning for the Inevitable* pada 1986. Akar kajian manajemen krisis berasal dari kajian manajemen darurat (*Emergency*) dan bencana (*disaster*). Manajemen *emergency* dan *disaster* ini, mengkaji cara-cara menjaga terjadinya insiden dan bagaimana merespons atau mengatasi insiden. Fink (1986, dikutip di Coombs, 2010 : 22) adalah orang pertama yang menyimpulkan bahwa krisis terjadi melalui beberapa tahapan, yang disebut model perkembangan krisis atau model anatomi krisis.

Model Fink ini terdiri dari empat tahap, yaitu : (a) *prodromal*, adanya tanda-tanda munculnya peringatan krisis; (b) *acute*, yaitu terjadinya krisis; (c) *chronic*, periode pemulihan. Pada tahap ini krisis akan tersimpan dalam ingatan orang-orang dalam waktu yang cukup lama, merupakan saat yang terpenting untuk menganalisis diri organisasi tersebut; (d) *crisis resolution*, organisasi dapat melakukan aktivitas secara normal, walau sisa-sisa krisis masih terlihat dalam kondisi tersebut.

Periklanan

Terlihat adanya empat unsur penting yang menentukan dan membentuk suatu iklan, yaitu pemrakarsa, pesan, media dan masyarakat (konsumen pengguna). Penjabaran tersebut sejalan dengan model komunikasi Laswell yang unsur-unsurnya komunikator (*source*), pesan (*message*), media (*channel*) dan khalayak (*receiver*). Dalam iklan biasanya terdapat titik berat dari maksud iklan itu dipublikasikan, seperti iklan yang menonjolkan sisi emosional yang mampu menggugah para penonton atau yang lebih informatif dan persuasif secara lebih nyata. Tak heran bila fenomena iklan saat ini berkembang pesat dengan keragaman nilai yang diangkat.

Adapun tujuan dari periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, menurut Terence A.Shimp (2000 : 261) adalah sebagai berikut:

1. *Informing* (memberikan informasi)
2. *Persuading* (mempersuasi)
3. *Reminding* (mengingat)
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah)
5. *Assisting* (mendampingi)

Citra Perusahaan

Dan menurut Bill Cantor (dalam Siswanto Sutojo 2004 :1) Citra perusahaan secara lebih khusus sebagai kesan, perasaan, dan konsep yang diberikan masyarakat kepada perusahaan, yang dapat pula mereka ciptakan kepada objek lain, seseorang, ataupun suatu organisasi tertentu. Dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan secara keseluruhan. Citra perusahaan merupakan akumulasi dari

berbagai dimensi citra yaitu citra produk, citra sumber daya manusia, *financial performance*, *penguasa pangsa pasar (market share)* dan juga *corporate culture* (budaya perusahaan) yang ada di dalam perusahaan. Setiap unsur bukanlah *standing alone factor*, karena setiap unsur saling terkait.

Menurut Sutojo (2004 : 3), citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat, yaitu :

- a) Daya saing jangka menengah dan jangka panjang yang mantap (*Mid and Long Term Sustainable Competitive Position*).
- b) Menjadi perisai selama masa krisis (*An Insurance for Adverse Times*).
- c) Menjadi daya tarik eksekutif handal (*Attraction The Best Executives Available*)
- d) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*Increasing Effectiveness of Marketing Instruments*)
- e) Penghematan biaya operasional (*Cost Saving*)

Manajemen Krisis

Setiap krisis mempunyai potensi mempengaruhi citra organisasi, khususnya jika krisis tersebut berkembang menjadi bencana yang mempunyai dampak luas bagi masyarakat. Akibatnya organisasi tersebut akan mengalami kerugian besar, seperti menurunnya tingkat penjualan, modal, keuntungan, nilai saham, dan rasa percaya diri.

Karakteristik krisis antara lain :

1. Peristiwa yang spesifik (*specific event*)
2. Krisis bersifat tidak diharapkan dan dapat terjadi setiap saat.
3. Krisis menciptakan ketidakpastian informasi.
4. Menimbulkan kepanikan.
5. Menimbulkan dampak bagi operasional organisasi.
6. Berpotensi menimbulkan konflik.

Definisi Operasional

Definisi ini merupakan identifikasi dari definisi konseptual yang dirinci kedalam indikator yang akan diukur, maka indikator dalam penelitian ini adalah :

Variabel X (Variabel Independen)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah tayangan Iklan AirAsia “Kini Siapapun Bisa Terbang 2015” di televisi, maka untuk penelitian ini variabel pengaruh iklan televisi dapat dioperasionalkan dengan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Bahasa / kata-kata (Suara), yakni sejauh mana bahasa atau kata-kata, atau suara musik yang disajikan pada iklan tersebut mampu menarik dan dimengerti oleh responden.
2. Gambar, yakni termasuk pada gambar yang ditayangkan dalam iklan dapat menarik dan diterima oleh responden yang jelas.

3. Kejelasan isi pesan, merupakan pesan yang disampaikan dalam iklan yang kemudian dapat dicerna atau dapat dimengerti dengan jelas oleh responden.
4. Frekuensi melihat iklan, yaitu responden melihat secara kontinu iklan yang ditayangkan di televisi.

Variabel Y (Variabel Dependen)

Variabel dependen yang diakibatkan oleh adanya variabel X yakni citra perusahaan. Jeffkins menyatakan bahwa untuk menciptakan, meningkatkan/memelihara dan memperbaiki citra organisasi/ perusahaan, diperlukan "*The Public Relations Transfer Process*" yaitu proses dari kegiatan public relations untuk mentransfer hal-hal yang negatif menjadi positif. Adapun indikatornya sebagai berikut :

1) *Hostility* yaitu adanya rasa permusuhan, anti pati dari publik terhadap suatu organisasi. Keadaan ini harus diubah menjadi *sympathy*.

Sympathy yaitu suatu pernyataan yang dikemukakan publik terhadap suatu organisasi tentang adanya rasa senang terhadap suatu organisasi, memperhatikan suatu organisasi, atau adanya kesediaan membantu dan mendukung organisasi.

2) *Prejudice* yaitu adanya prasangka negatif dari publik terhadap suatu organisasi atau tuduhan-tuduhan tertentu terhadap suatu objek organisasi. Keadaan ini harus diubah menjadi *Acceptance*.

Acceptance yaitu publik menerima kehadiran suatu organisasi tanpa mempunyai perasaan negatif, mengakui akan eksistensi suatu organisasi itu adalah bagus.

3) *Apathy* yaitu adanya rasa apatisme dalam arti masa bodo dari publik tentang adanya suatu organisasi. Apatis ini bisa juga berupa adanya rasa putus asa / frustrasi publik terhadap organisasi untuk memperjuangkan sesuatu bagi kepentingan organisasi dimana dianggapnya bahwa perjuangan tersebut adalah sia-sia. Keadaan ini harus diubah menjadi *interest*.

Interest yaitu adanya rasa bahwa publik mempunyai kepentingan terhadap suatu organisasi sehingga publik mempunyai rasa memiliki organisasi secara tinggi bahkan adanya rasa ketergantungan dari publik terhadap organisasi.

4) *Ignorance* yaitu adanya ketidaktahuan dari publik terhadap segala sesuatu yang menyangkut organisasi, sehingga hal tersebut dapat menimbulkan kesulitan-kesulitan terhadap fungsi sosial dari suatu organisasi. Keadaan ini harus diubah menjadi *knowledge*.

Knowledge yaitu publik mempunyai pengetahuan yang baik tentang suatu organisasi sehingga pengetahuan yang dimiliki akan membuka jalan bagi lancarnya kegiatan komunikasi organisasi.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang akan dipergunakan dalam penelitian ini jika ditinjau dari data dan analisisnya yakni menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Yakni dengan menggambarkan pengaruh antar variabel ; yaitu antara tayangan iklan AirAsia “Kini Siapapun Bisa Terbang 2015” (*independent variable*) terhadap Citra Perusahaan Pasca Krisis (*dependent variable*).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jasa travel penerbangan yang telah menjual tiket AirAsia kepada pelanggan atau penumpang yang berasal dari kota Samarinda, yakni Travel Hidayah Nur Mulia, di Jalan Rapak Indah No.101, kota Samarinda. Pelanggan Maskapai Penerbangan AirAsia yang menggunakan jasa Travel Hidayah Nur Mulia dalam kurun waktu 6 bulan yakni sebanyak 110 pelanggan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 pelanggan. Dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, pemilihan secara acak menggunakan kertas gulung yang berisikan urutan penomoran data pelanggan travel Hidayah Nur Mulia.

Teknik Analisis Data

Dalam teknik analisis data yang digunakan yakni teknik analisis regresi linier sederhana, yang akan mengukur pengaruh antara satu variabel predictor (bebas) terhadap variabel terikat. Menentukan persamaan regresi linier adalah dengan memasukkan harga-harga yang diperoleh dari rumus ke dalam persamaan (Ardial, 2014:406). Persamaannya yakni $\hat{Y} = a + b X$.

Hasil Penelitian

Perhitungan Analisis Regresi Linier Sederhana

Model Summary

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.491642269
R Square	0.24171212
Adjusted R Square	0.225914456
Standard Error	6.426027567
Observations	50

Diperoleh nilai $R^2 = 0.241$, artinya variable bebas tayangan iklan mampu menerangkan atau memprediksi nilai variable terikat citra perusahaan sebesar 24.1%, presentase ini menunjukkan nilai rendah karena sisanya sebesar 75.9 % diterangkan oleh factor-faktor lain selain tayangan iklan tersebut. Kemudian untuk nilai R majemuk (*Multiple R*) yakni sebesar 0.491 maka dapat dinyatakan tingkat keeratan atau hubungan linear antara variable tayangan iklan terhadap citra perusahaan bernilai cukup.

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	1	631.816146	631.816146	15.30049747	0.000
Residual	48	1982.103854	41.29383029		
Total	49	2613.92			

Coefficients

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	28.94915452	9.016916972	3.210537993	0.002
Tayangan Iklan	0.452318194	0.115635526	3.911585033	0.000

Kemudian dari uji t juga dapat dilihat bahwa nilai p value (probabilitas) adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variable bebas tayangan iklan terhadap variable terikat citra perusahaan.

Persamaan regresi yang diperoleh yaitu sebagai berikut :

$$Y = 28.949 + 0.452X$$

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa dari setiap penambahan satu unit variable bebas tayangan iklan akan meningkatkan nilai variable terikat citra perusahaan sebesar 0.452.

Pembahasan

Pelanggan Travel Hidayah Nur Mulia bukan tipe masyarakat yang memilih maskapai penerbangan secara coba-coba, mereka menentukan maskapai sesuai kebutuhan. Mereka (pelanggan Travel Hidayah Nur Mulia) mencari berbagai informasi terkait penerbangan guna memudahkan mereka dalam memilih maskapai yang tepat untuk digunakan. Hal ini sesuai dengan presentase yang diperoleh yakni 98% pelanggan Travel Hidayah Nur Mulia setuju dan sangat setuju pada pernyataan diatas. Maka dari itu sikap selektif yang mereka miliki yakni sebanyak 94% ini, menunjukkan bahwa mereka selektif untuk hal yang positif dan memberikan kemudahan serta meminimalisir dampak buruk yang mungkin terjadi. Pelanggan Travel Hidayah Nur Mulia terbukti mengetahui berbagai informasi terkait maskapai AirAsia.

Hal ini tidak menyurutkan pelanggan Travel Hidayah Nur Mulia, yang terbilang loyal dalam menggunakan jasa penerbangan AirAsia. Mereka mengakui dapat mengingat tayangan iklan AirAsia Kini Siapapun Bisa Terbang 2015, walaupun memang ada faktor lain yang mungkin akan mempengaruhi citra AirAsia selain tayangan iklan tersebut. Pelanggan Travel Hidayah Nur Mulia memunculkan pendapat dan pemikiran berdasarkan lingkungan dan orang-orang disekitarnya. Hal ini berkaitan dengan teori respons kognitif bahwa orang lain mampu memberikan pengaruh tentang bagaimana kita merespons sesuatu.

Keterkaitan teori pendekatan respon kognitif terhadap penelitian ini adalah bagaimana reaksi dari audiens setelah melihat iklan yang menjadi objek penelitian, apakah pelanggan Travel Hidayah Nur Mulia akan menghasilkan respon positif atau respon negatif. Dapat dilihat dari hasil distribusi frekuensi instrument pernyataan, bahwa tayangan iklan AirAsia Kini Siapapun Bisa Terbang 2015 ini dinilai cukup menarik perhatian dari segi gambar dengan presentase 44%.

Pada indicator music pengiring iklan AirAsia Kini Siapapun Bisa Terbang 2015 yang mendukung penyampaian pesan memperoleh presentase 44%, bahwa pelanggan Travel Hidayah Nur Mulia setuju dengan pernyataan ini. Pelanggan Travel Hidayah Nur Mulia telah menonton tayangan Iklan AirAsia Kini Siapapun Bisa Terbang 2015 lebih dari 3 kali, hal ini terbukti dari hasil presentase distribusi frekuensi instrument angket yakni sebesar 96% responden sangat setuju dan setuju dengan pernyataan ini.

Penelitian ini membahas mengenai citra perusahaan yang dapat dipengaruhi oleh tayangan iklan. Namun pada hakikatnya, citra perusahaan atau citra AirAsia dapat dipengaruhi oleh banyak hal, seperti proses CSR, Public Relation Officer, Sistem Word Of Mouth atau promosi lainnya selain iklan, serta kasus atau krisis lain yang pernah menimpa AirAsia.

Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian pada Travel Hiayah Nur Mulia Samarinda terkait tayangan iklan yang berpengaruh terhadap citra perusahaan AirAsia pasca krisis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tayangan iklan mampu meningkatkan nilai variabel citra perusahaan sebesar 0.452, hal ini dilihat dari hasil analisis regresi linier sederhana yaitu : $Y = 28.949 + 0.452X$. Hal ini menunjukkan bahwa tayangan iklan mampu mempengaruhi citra perusahaan pasca krisis.
2. Memperoleh nilai $R^2 = 0.241$, memiliki arti bahwa variabel bebas tayangan iklan mampu menerangkan nilai variable terikat citra perusahaan sebesar 24.1%, sisanya sebesar 75.9 % diterangkan oleh faktor-faktor lain selain tayangan iklan tersebut. Kemudian untuk nilai *Multiple R* = 0.491 maka dapat dinyatakan tingkat keeratan atau hubungan linear antara variable tayangan iklan terhadap citra perusahaan bernilai cukup.
3. Dari hasil perhitungan hipotesis yakni : $t_{hitung} (3.911) > t_{tabel} (2.001)$. Terlihat t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka terbukti bahwa variabel tayangan iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan. Selanjutnya hipotesis yang menyatakan “Terdapat Pengaruh Tayangan Iklan AirAsia “Kini Siapapun Bisa Terbang 2015” Terhadap Citra Perusahaan (Pasca Krisis pada Pelanggan Travel Hidayah Nur Mulia)” dan hipotesis yang penulis ajukan dapat diterima.

Saran

1. Tayangan iklan terbukti memiliki pengaruh pada citra perusahaan, maka dari itu sebaiknya perusahaan dan penyedia jasa pembuat iklan, dan pengiklan mampu membuat tayangan yang edukatif dan memiliki nilai yang positif, karena hal ini dapat berpengaruh pada sikap dan perilaku penonton. Penonton mampu mengadopsi nilai-nilai didalam tayangan iklan, baik yang positif maupun negatif. Maka dari itu sebaiknya hal ini dapat dipertimbangkan secara nyata, tanpa mengutamakan keuntungan semata.
2. Krisis dapat menimpa perusahaan manapun, baik dalam skala besar atau kecil, maupun skala nasional atau internasional. Maka dari penelitian ini perusahaan harus teliti melihat peluang untuk bangkit dari keterpurukan. Salah satunya dengan memanfaatkan tayangan iklan yang dirilis di media massa seperti televisi.
3. Penelitian ini hanya mengambil Travel cabang yakni Travel Hidayah Nur Mulia, maka disarankan pada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan objek seperti ini dapat mengambil wilayah observasi yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro., Lukiat Komala., Siti Karlinah. 2007. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi ; Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Hairunnisa. 2015. *Public Relations*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations (Edisi Keempat)*. Jakarta : Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Benyamin Molan Buku kesatu, Edisi kesebelas. Jakarta : PT.INDEKS.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Benyamin Molan Buku kedua, Edisi keduabelas. Jakarta : PT.INDEKS.
- Kriyantono, Rahmat. 2010. *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- _____. 2012. *Public Relation dan Crisis Management (Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif)*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kusumastuti, Firda. 2002. *Dasar – Dasar Humas*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Kusumastuti, Yatri Indah. 2012. *Komunikasi Bisnis (Membangun Hubungan Baik dan Kredibilitas)*. Bogor. IPB Press.

- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relation (Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan)*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Prasetyo, Bambang., Lina Miftahul Jannah. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Prayudi. 2012. *Public Relations Strategik*. Yogyakarta : UPN Press.
- Rohim, Syaiful. 2016. *Teori Komunikasi (Perspektif, Ragam dan Aplikasi)*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Ruslan, Rosady. 1995. *Praktik dan Solusi PR dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra Ed. Kedua*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- _____. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- _____. 2008. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Sangadji, Etta Mamang., Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Santoso, Edi., Mite Setiansah. 2010. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga.
- Soemirat, Soleh., Elvinaro Ardianto. 2012. *Dasar - Dasar Public Relations*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi. 2010. *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung : Nuansa.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta; Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran, Edisi Pertama*. Yogyakarta; Penerbit Andi.
- Yulianita, Neni. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : Pusat Penerbitan Universitas Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung.

Internet :

- www.airasia.com (diakses 01/06/2015, Pukul : 15.24)
- www.bisniskeuangan.kompas.com/read/2015/03/24/201637426/AirAsia.Lakukannya.Penguatan.Merek (diakses 16/06/2015, Pukul : 20.25)
- www.airasia.com/rewards (diakses 18/06/2015, Pukul : 13.55)
- www.branddirectory.com (diakses 22/06/2015, Pukul : 16.45)
- www.translogtoday.com/2015/06/20/inilah-daftar-100-maskapai-terbaik-dunia-garuda-indonesia-peringkat-8 (diakses 27/07/2015, Pukul : 20.55)