

**PENGARUH TERPAAN BERITA PASCA KRISIS DAN TERPAAN KONTEN
INSTAGRAM @GARUDA.INDONESIA TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN
PADA GARUDA INDONESIA**

Delicia Tazki Valeda, Nurist Surayya Ulfa

deliciatazki@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024)7465407

ABSTRACT

This research is driven by the post-crisis situation of Garuda Indonesia, the state-owned national airline that is still striving to rebuild public trust following a series of challenges, including financial losses, mounting debts, instances of corruption and mismanagement. The restoration of trust has been accompanied by a variety of post-crisis news coverage in the mass media over the past year. In order to compensate for the frequency with which it is reported on, Garuda Indonesia has begun uploading content to its Instagram account with the aim of increasing public trust. The objective of this study is to ascertain the impact of post-crisis news exposure and exposure to @garuda.indonesia Instagram content on the level of trust in Garuda Indonesia. This research is of an explanatory quantitative research. The sampling technique employed was non-probability sampling, with the target population comprising Indonesian individuals who were aware of Garuda Indonesia's post-crisis news and had encountered the airline's Instagram content within the previous six months. Tests were conducted using linear regression analysis. The results demonstrated that news exposure exerted no partial effect on the level of trust, while content exposure exhibited a partially significant effect on the level of trust. Furthermore, the simultaneous exposure to both news and content had no effect on the level of trust.

Keywords : News Exposure, Crisis Communication, Content Exposure, Trust Level

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dari situasi pasca krisis Garuda Indonesia di mana maskapai nasional milik negara ini masih berusaha memulihkan kepercayaan masyarakat setelah bertubi diterpa masalah seperti kerugian finansial, utang yang menumpuk, hingga korupsi dan mismanajemen. Pemulihan kepercayaan ini diiringi oleh beragam pemberitaan pasca krisis dalam satu tahun terakhir di media massa. Garuda Indonesia sebagai obyek yang sering diberitakan mengimbanginya dengan mengunggah konten melalui media sosial Instagram dengan tujuan meningkatkan kepercayaan khalayak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan berita pasca krisis dan terpaan konten Instagram @garuda.indonesia terhadap tingkat kepercayaan pada Garuda Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan objek penelitian masyarakat Indonesia yang mengetahui adanya informasi berita pasca krisis Garuda Indonesia dan pernah menjumpai konten Instagram Garuda Indonesia dalam enam bulan terakhir. Pengujian dilakukan menggunakan

analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan berita tidak berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kepercayaan, terpaan konten berpengaruh signifikan secara parsial terhadap tingkat kepercayaan, dan secara simultan terpaan berita dan terpaan konten tidak berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan.

Kata kunci : Terpaan Berita, Komunikasi Krisis, Terpaan Konten, Tingkat Kepercayaan

PENDAHULUAN

Kepercayaan merupakan sebuah aspek yang sangat penting bagi perusahaan. Pernyataan tersebut dikuatkan dengan penelitian PwC pada 2024 menyatakan bahwa 93% eksekutif bisnis setuju bahwa membangun dan menjaga kepercayaan akan meningkatkan keuntungan. Namun, pada kenyataannya membangun kepercayaan tidaklah mudah. Sebab 94% eksekutif bisnis mengaku menghadapi lebih banyak rintangan dalam membangun kepercayaan dengan pemangku kepentingan pada tahun 2024 (PwC's 2024 Trust Survey: 8 Key Findings, 2024).

Dalam membangun kepercayaan, hal-hal mendasar bagi publik itu penting, salah satunya adalah sikap perusahaan dalam penyelesaian berbagai masalah dengan cepat. Pada laporan PwC tersebut, sebanyak 74% khalayak mengatakan bahwa perusahaan yang menanggapi dan menyelesaikan masalah dengan cepat, sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan tinggi dari mereka.

Hal ini sejalan dengan *Image Repair Theory* yang berpendapat bahwa ketika perusahaan tengah terlibat sebuah

permasalahan dan melaksanakan komunikasi krisisnya, maka aspek kepercayaan menjadi penting untuk diperhatikan. Ini didasarkan pada pernyataan Benoit di mana setelah krisis atau kesalahan dirasakan, maka perbaikan citra seringkali diperlukan. Sehingga efektivitas upaya perbaikan citra dipengaruhi oleh kepercayaan audiens (Benoit, 2015).

Saat ini, salah satu perusahaan yang tengah memiliki nilai kepercayaan yang rendah ialah Garuda Indonesia. Sebagai salah satu perusahaan yang tergabung dalam Badan Usaha Milik Negara (BUMN), tingkat kepercayaan masyarakat yang didapatkan oleh perusahaan BUMN hanya sebesar 69% jika berdasarkan survei Edelman Trust Barometer 2023. Angka ini lebih rendah dibandingkan Perusahaan swasta (80%) dan Perusahaan keluarga (78%) (Iswara, 2023).

Tidak hanya itu, survei lain juga menunjukkan penurunan prestasi untuk Garuda Indonesia. Dalam World's Top 100 Airlines 2024 Skytrax, maskapai penerbangan Indonesia Garuda Indonesia

berada di posisi ke-34 dalam daftar Maskapai Terbaik di Dunia. Peringkat ini menurun dibandingkan dengan tahun lalu yang berada di posisi ke-30 (Mahardhika, 2024a). Dalam perebutan predikat Maskapai dengan Awak Kabin Terbaik di Dunia pun posisi Garuda Indonesia juga merosot. Turun dari peringkat satu tahun lalu, dan kini menempati peringkat ketiga, di bawah Singapore Airlines dan ANA All Nippon Airways (Nabila, 2024).

Jika menilik lima tahun terakhir, terdapat pula beberapa masalah besar yang melibatkan nama Garuda Indonesia. Mulai dari Garuda Indonesia hadapi ancaman kebangkrutan terkait dugaan gagal bayar utang (Binekasri, 2022), kasus korupsi pengadaan pesawat oleh Eks Dirut Garuda Indonesia Emirsyah Satar (Kamil & Prabowo, 2024), penyelundupan Harley dan Brompton oleh Eks Dirut Garuda Indonesia Ari Askhara (Wareza, 2021), kisruh manajemen Garuda Indonesia diduga manipulasi Laporan Keuangan (Jannah, 2019), hingga Garuda Indonesia kena denda Rp190 miliar oleh Pengadilan Australia (Widyastuti, 2019). Beragam permasalahan tersebut mengartikan Garuda Indonesia sedang dalam krisis.

Saat krisis mencapai puncaknya, pemerintah dihadapkan pada dua pilihan, yakni menyelamatkan Garuda Indonesia atau membiarkannya bangkrut. Meskipun

biaya membangun maskapai baru lebih rendah daripada menyelamatkan yang sudah ada (Kurniawan, 2021), Kementerian BUMN dan Kementerian Keuangan memutuskan untuk menyelamatkan Garuda Indonesia. Pemerintah memberikan dukungan untuk restrukturisasi utang dan menyuntikkan dana segar sebesar Rp7,5 triliun melalui Penyertaan Modal Negara (PMN) (Purwanti, 2022).

Meskipun upaya penyelamatan besar-besaran dari krisis yang terjadi telah dilakukan, pemberitaan mengenai Garuda Indonesia masih terus berlanjut dan memasuki tahap pasca krisis. Perusahaan pada tahapan ini kembali menjalankan operasi seperti biasanya. Krisis bukan lagi menjadi perhatian utama manajemen, namun masih membutuhkan perhatian (Prayudi, 2016). Tahap ini mencakup periode setelah krisis dianggap teratasi, di mana penanganan dampak krisis masih berlangsung. Komunikasi pasca krisis adalah perpanjangan dari tanggap krisis dan pembelajaran dari pengalaman krisis (Coombs & Holladay, 2023).

Seperti pada 2024 ini, terdapat beragam pemberitaan pasca krisis Garuda Indonesia yang terdiri dari beberapa berita baik dengan sentiment negatif maupun positif. Berita negatif terdiri dari kemenag sebut layanan Garuda Indonesia sangat buruk pada musim haji 2024 (Mahardhika,

2024b), total keterlambatan penerbangan haji pada Garuda Indonesia capai 32 jam (Febiola, 2024), Insiden terbakarnya salah satu mesin pesawat pengangkut haji (Rahayu & Djumena, 2024), pesawat Garuda Indonesia gagal terbang imbas tangki bahan bakar bocor (Binekasri, 2024), dan meski pendapatan naik, Garuda Indonesia rugi Rp 1,4 T per Maret 2024 (Jatmiko, 2024). Sementara berita positif terdiri dari, Garuda Indonesia masuk dalam jajaran perusahaan terbaik se-Asia Tenggara versi Fortune Southeast Asia 500 2024 (Prayudhia, 2024), Garuda Indonesia perkuat susunan pengurus perseroan lewat RUPSLB (Harianto, 2024), jumlah Penumpang Garuda Indonesia Melonjak 35% pada Kuartal II, Capai 6,11 Juta (Fajrian, 2024), Garuda Indonesia targetkan tambah delapan pesawat di 2024 (Fauzan, 2024), dan merger Garuda Indonesia dengan InJourney ditarget tahun ini (Nugroho, 2024).

Dengan beragamnya topik pemberitaan yang muncul, Garuda Indonesia sebesar 45 yang mana 71% lebih tinggi dari merk dan topik lain. Tercatat pada tahun 2024 ini saja terdapat 5.788 sebutan dan jangkauan, dengan 681 bersentimen positif dan 178 bersentimen negatif (Sebutan Dan Jangkauan Garuda Indonesia Di Media Massa, 2024). Meskipun gap antara keduanya masih jauh, namun terdapat tren

kenaikan signifikan untuk keduanya sebanyak seratus persen dengan detail portal berita.

Berita yang menjadi fokus dalam penelitian ini ialah berita yang tersebar melalui media daring. Hal ini dikarenakan Berdasarkan data penelitian Reuters Institute for The Study of Journalism (RISJ) dalam laporannya pada 2023 mencatat 84% masyarakat Indonesia memilih media daring sebagai sumber utama untuk mengakses berita (Rasyid, 2024). Hal tersebut didukung dengan masuknya Indonesia sebagai negara dengan tingkat kepercayaan melalui berita cukup tinggi. Berdasarkan *Digital News Report 2024* yang diterbitkan Reuters, diketahui bahwa kepercayaan terhadap berita masih tetap stabil selama setahun terakhir dengan persentase sebesar 40 persen, yang artinya sekitar empat dari sepuluh orang mengatakan bahwa mereka memercayai sebagian besar berita hampir sepanjang waktu. Dengan Indonesia menjadi negara dengan tingkat kepercayaan melalui berita yang cukup tinggi sebesar (35%) (Newman, 2024). Sehingga dengan acuan data yang telah disebutkan, penelitian menyertakan berita pasca krisis sebagai salah satu variable penelitian

Selanjutnya, kondisi krisis pada realitanya mengharuskan Perusahaan untuk mengirim pesan kepada audiensnya sebagai

salah satu langkah untuk memperbaiki citra melalui meningkatkan kepercayaan. Seperti yang dikatakan Benoit bahwa perbaikan citra pada komunikasi krisis, dapat dilakukan dengan melibatkan komunikasi di mana sumber, dalam hal ini Perusahaan, mengirim pesan kepada audiens, terjadi di media (Benoit, 2015).

Salah satu media yang coba dimanfaatkan oleh Garuda Indonesia adalah media sosial Instagram. Hal ini dipilih sebab didasarkan pada data We Are Social pada laporannya dalam *Digital 2024: April Global Statshot Report*, Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Sebanyak 86,5% warga Indonesia usia 16-64 tahun merupakan pengguna Instagram. Dengan 48,8% menyebut fungsi penggunaan media sosial adalah untuk mengetahui apa yang tengah menjadi perbincangan di Masyarakat (Yuniarto, 2024).

Setelah diamati lebih lanjut, akun Instagram *official* Garuda Indonesia ini telah berusaha menyampaikan pesan yang lebih baik pada kondisi pasca krisis. Hal ini terlihat dengan usahanya yang tidak ragu dalam mengarsipkan semua konten sebelum Mei 2024. Wajah Instagram kini hanya menampilkan 60 konten feed yang telah diunggah sejak 7 Mei 2024 dengan rata-rata 2.512 *likes*, 92 *comments*, dan

0,19% *engagement* (Instagram Engagement @garuda.Indonesia, 2024). Postingan pertamanya pun menarik perhatian pengikutnya yang bisa dilihat pada kolom komentar yang penuh antusias. Namun, dengan upaya Garuda Indonesia yang serius dalam memperbarui akun Instagramnya, keterlibatan pengikut masih di bawah rata-rata untuk akun dengan 1,3 juta pengikut. Sehingga dengan acuan data yang telah disebutkan, penelitian menyertakan konten Instagram sebagai salah satu variabel penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut, adapun pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan ialah bagaimana pengaruh terpaan berita pasca krisis dan terpaan konten Instagram @garuda.indonesia terhadap tingkat kepercayaan pada Garuda Indonesia?

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah menggunakan tipe penelitian eksplanatori yang memiliki tujuan untuk mengetahui adanya keterkaitan dua variabel independen, antara lain terpaan berita pasca krisis (X1) dan terpaan konten Instagram @garuda.indonesia (X2) terhadap variabel dependen yakni tingkat kepercayaan pada Garuda Indonesia (Y). Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat Indonesia yang mengetahui berita pasca-krisis yang berisi Garuda Indonesia dan pernah menjumpai konten

Instagram Garuda Indonesia dalam enam bulan terakhir.

Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, yakni sebuah teknik pengambilan sampel yang tak memberikan peluang atau kesempatan yang sama terhadap anggota populasi terpilih sebagai sampel (Supriyadi, 2014). Penelitian ini mengambil jumlah sampel sejumlah 33 responden. Pemilihan jumlah ini didasarkan pada pendapat Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang tepat untuk penelitian yaitu lebih dari 30 dan kurang dari 500 (Supriyadi, 2014).

PEMBAHASAN

Pengaruh Terpaan Berita Pasca Krisis terhadap Tingkat Kepercayaan pada Garuda Indonesia

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai signifikansi 0,181 ($>0,05$), yang berarti hasil **tidak signifikan** serta hipotesis **ditolak**. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh terpaan berita pasca krisis terhadap tingkat kepercayaan pada Garuda Indonesia.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa model Benoit pada konsep *Image Repair Theory* tidak berlaku dalam penelitian ini. Penerapan teori pada konteks berita pasca krisis menjelaskan perbaikan melibatkan

komunikasi di mana sumber mengirim pesan kepada audiens, terjadi di media massa. Salah satunya, berita pasca krisis yang dapat merusak reputasi organisasi, yang menyebabkan hilangnya kepercayaan dan kredibilitas. Begitupun sebaliknya jika berita pasca krisis justru menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dan khalayak.

Berdasarkan temuan yang ada, terpaan berita pasca krisis tergolong cukup. Hasil ini menunjukkan bahwa pengetahuan akan berita yang cukup, secara parsial, terkhusus dalam konteks Garuda Indonesia, pada kenyataannya tidak lagi menjadi pertimbangan bagi khalayak untuk percaya akan kemajuan perusahaan. Terpaan berita pasca krisis berhasil dalam menambah pengetahuan atas kondisi pasca krisis yang dialami Garuda Indonesia, namun pengetahuan tersebut gagal dilanjutkan untuk menciptakan penilaian publik yang mana kepercayaan atas Garuda Indonesia sebagai sebuah perusahaan. Sehingga, dalam kasus Garuda Indonesia, secara parsial atau terpisah, terpaan berita pasca krisis tidak mempengaruhi kepercayaan pada Garuda Indonesia.

Kondisi ini selaras dengan pemaparan Benoit dalam buku *Accounts, Excuses, and Apologies* bahwa pemberitaan pasca krisis sebagai bagian dari komunikasi krisis tidak dapat berdiri sendiri dalam menciptakan

kepercayaan terhadap perusahaan. Terpaan berita krisis dalam komunikasi krisis hanyalah salah satu bagian dari tindakan korektif. Sementara untuk memperbaiki kepercayaan membutuhkan beberapa strategi lain, yakni penolakan, hindari tanggung jawab, kurangi ofensif, mortifikasi (Benoit, 2015). Sehingga walaupun suatu perusahaan memiliki pemberitaan pasca krisis yang kuat dan berkelanjutan, hal tersebut belum cukup dalam upaya memenangkan kepercayaan publik pada perusahaannya pasca krisis.

Pengaruh Terpaan Konten Instagram @garuda.indonesia terhadap Tingkat Kepercayaan pada Garuda Indonesia

Berdasarkan hasil uji regresi linier sedernaha menunjukkan nilai signifikansi 0,016 ($<0,05$), yang berarti hasil **signifikan** serta hipotesis **diterima**. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh terpaan konten Instagram @garuda.indonesia terhadap tingkat kepercayaan pada Garuda Indonesia. Nilai terpaan konten sebagai koefisien regresi sebesar 0,380, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh terpaan konten terhadap tingkat kepercayaan adalah positif. Selain itu, pengaruh variabel terpaan konten terhadap tingkat kepercayaan pada Garuda Indonesia sebesar 17,4%.

Temuan tersebut sesuai dengan kajian model pengembangan Benoit pada konsep *Image Repair Theory*. Penerapan teori pada konteks terpaan konten menjelaskan manajemen krisis di era digital juga memerlukan respons cepat, transparansi, dan kemampuan untuk berinteraksi dengan pemangku kepentingan, seperti melalui media sosial. Faktor tersebut membuat terpaan konten Instagram, yang mana secara efektif mampu menghasilkan penilaian khalayak yang baik dalam kepercayaan pada Garuda Indonesia. Ketika terpaan konten secara parsial dirasakan unik maka akan mengarahkan khalayak untuk memberikan kepercayaan tinggi pada perusahaan yang tengah bangkit dari krisisnya.

Garuda Indonesia memiliki penyebaran konten Instagram yang cukup pada audiensnya. Mayoritas responden memiliki pengetahuan yang cukup terhadap Garuda Indonesia sekaligus salah satu upaya pemanfaatan Instagram yang baik dalam kontennya bagi perusahaan pasca krisis. Oleh karena itu, Garuda Indonesia yang berhasil dalam membangun kepercayaan pasca krisis melalui terpenuhinya pengetahuan yang cukup pada publik melalui konten Instagram. Hasil ini menunjukkan bahwa terpaan konten Instagram terkhusus dalam konteks Garuda Indonesia dapat menjadi pertimbangan

publik dalam memberikan rasa percayanya sebagai perusahaan pasca krisis.

Pengaruh Terpaan Berita Pasca Krisis dan Terpaan Konten Instagram @garuda.indonesia terhadap Tingkat Kepercayaan pada Garuda Indonesia

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan nilai signifikansi 0,055 ($>0,05$), yang berarti hasil **tidak signifikan** serta hipotesis **ditolak**. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh terpaan berita pasca krisis dan terpaan konten Instagram @garuda.indonesia terhadap tingkat kepercayaan pada Garuda Indonesia.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa model William Benoit pada konsep *Image Repair Theory* tidak berlaku dalam penelitian ini. Penerapan teori pada konteks terpaan berita pasca krisis dan terpaan konten Instagram menjelaskan strategi komunikasi yang efektif sangat penting untuk mempertahankan atau memulihkan kepercayaan publik. Wacana perbaikan kepercayaan memiliki fokus secara khusus pada pesan yang dirancang untuk memperbaiki gambaran perusahaan yang ternoda.

Berdasarkan temuan yang ada, terpaan berita pasca krisis dan terpaan konten Instagram Garuda Indonesia tergolong cukup. Hasil ini menunjukkan bahwa

pengetahuan akan berita dan konten yang cukup secara simultan terkhusus dalam konteks Garuda Indonesia, pada kenyataannya tidak lagi menjadi pertimbangan bagi khalayak untuk percaya akan kemajuan perusahaan. Terpaan berita pasca krisis dan terpaan konten Instagram Garuda Indonesia berhasil dalam menambah pengetahuan atas kondisi pasca krisis yang dialami Garuda Indonesia, namun pengetahuan tersebut gagal dilanjutkan untuk menciptakan penilaian publik yang mana kepercayaan atas Garuda Indonesia sebagai sebuah perusahaan. Sehingga, dalam kasus Garuda Indonesia, secara simultan atau bersama-sama, terpaan berita pasca krisis dan terpaan konten Instagram @garuda.indonesia tidak mempengaruhi kepercayaan pada Garuda Indonesia.

Kondisi ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menekankan bahwa meskipun masyarakat terpapar oleh berita maupun konten tertentu, faktor-faktor lain seperti pengalaman pribadi dan konteks sosial lebih berpengaruh dalam membentuk tingkat kepercayaan. Hal ini menandakan bahwa terpaan berita dan penyebaran konten saja tidak cukup untuk mengubah kepercayaan masyarakat secara signifikan (Rahmania, 2021). Sehingga walaupun suatu perusahaan memiliki pemberitaan pasca krisis dan penyebaran konten

Instagram yang kuat dan berkelanjutan, hal tersebut belum cukup dalam upaya memenangkan kepercayaan publik pada perusahaannya pasca krisis.

Selain itu, kemungkinan penolakan hipotesis yang melibatkan variabel X2 adalah karena, berdasarkan data Reuters, kelompok yang lebih muda memiliki hubungan yang lebih lemah dengan merek berita daripada sebelumnya. Reuters Institute menemukan bahwa konsumen yang lebih muda juga memandang media berita nasional dengan lebih skeptis, dengan hanya 29% yang mengatakan mereka memercayai media tersebut dibandingkan dengan 41% orang dewasa berusia di atas 55 tahun (Newman, 2024). Hal tersebut dikuatkan juga dengan penggunaan sampling non-probability, yakni sebuah teknik pengambilan sampel yang tak memberikan peluang atau kesempatan yang sama terhadap anggota populasi terpilih sebagai sampel (Supriyadi, 2014). Sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi dan tidak dapat mencerminkan realita secara utuh.

PENUTUP

Berdasarkan serangkaian proses penelitian yang dilakukan, maka kesimpulan dan saran yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

Simpulan

1. Berdasar pada hasil analisis regresi linier sederhana dalam pengujian hipotesis pertama, dapat dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh terpaan pemberitaan pasca krisis terhadap tingkat kepercayaan pada Garuda Indonesia, sekaligus hipotesis pertama ditolak.
2. Berdasar pada hasil analisis regresi linier sederhana dalam pengujian hipotesis kedua, dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh terpaan konten Instagram @garuda.indonesia terhadap tingkat kepercayaan pada Garuda Indonesia, sekaligus hipotesis kedua diterima.
3. Berdasar pada hasil analisis regresi linier berganda dalam pengujian hipotesis ketiga, dapat dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh terpaan pemberitaan pasca krisis dan terpaan konten Instagram @garuda.indonesia terhadap tingkat kepercayaan pada Garuda Indonesia secara simultan, sekaligus hipotesis ketiga ditolak.

Saran

1. Saran bagi pihak Garuda Indonesia sebagai sebuah perusahaan dapat mempertimbangkan pemanfaatan konten pada media sosial Instagramnya sebagai upaya untuk meningkatkan kepercayaan khalayak dalam kondisi pasca krisis. Ini dibuktikan dalam penelitian ini bahwa akun Instagram dapat dipergunakan sebagai

media untuk *balancing* kondisi pasca krisis. Pengembangan konten tersebut dapat dimanfaatkan sebagai penyebaran informasi baik bagi khalayak yang akan meningkatkan kepercayaan pada Garuda Indonesia.

2. Saran bagi peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan untuk meneliti faktor-faktor lain dalam komunikasi krisis selain media sosial dan media massa yang berpotensi mempengaruhi kepercayaan pada perusahaan, contohnya seperti kredibilitas perusahaan, ataupun media lain yang tengah dimanfaatkan perusahaan sebagai penyebaran informasi, seperti Twitter atau Tiktok, mengingat jangkauan khalayak yang tidak kalah tinggi dengan Instagram. Karena berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terpaan berita tidak memiliki pengaruh dan terpaan media sosial memiliki pengaruh yang cenderung kecil, menunjukkan perlunya eksplorasi menggunakan faktor lain yang tersebutkan.

3. Saran bagi perusahaan lain yang sedang berada dalam fase krisis ialah perlu diketahui bahwa dalam konteks persaingan global yang kompetitif, kepercayaan saja tidak cukup untuk menjamin posisi teratas. Kepercayaan khalayak merupakan elemen penting dalam kesuksesan perusahaan dalam kondisi pasca krisisnya, namun

memerlukan kombinasi dari berbagai faktor lain dan platform media yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Benoit, W. L. (2015). *Accounts, Excuses, and Apologies* (Second Edition). State University of New York.
- Binekasri, R. (2022, June 28). Cerita Lengkap Garuda Lolos dari Ancaman Kebangkrutan. *CNBCIndonesia.Com*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220628103058-17-350955/cerita-lengkap-garuda-lolos-dari-ancaman-kebangkrutan>
- Binekasri, R. (2024, August 24). Pesawat Gagal Terbang Imbas Tangki Bocor, Ini Penjelasan Garuda. *CNBCIndonesia.Com*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20240824145007-17-566086/pesawat-gagal-terbang-imb-imb-imb-tangki-bocor-ini-penjelasan-garuda>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2023). *The Handbook of Crisis Communication* (Second Edition). Wiley.
- Fajrian, H. (2024, August 13). Jumlah Penumpang Garuda Indonesia Melonjak 35% pada Kuartal II, Capai 6,11 Juta. *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/berita/industri/66baa28b90efc/jumlah-penumpang-garuda-indonesia-melonjak-35-pada-kuartal-ii-capai-6-11-juta>
- Fauzan, A. M. (2024, April 2). Garuda Indonesia targetkan tambah delapan pesawat di 2024. *Antaraneews.Com*. <https://www.antaraneews.com/berita/4039359/garuda-indonesia-targetkan-tambah-delapan-pesawat-di-2024>

- Febiola, A. (2024, May 21). Kemenag Tegur Garuda Indonesia Akibat Keterlambatan Penerbangan Jemaah Haji Capai 32 Jam. *Tempo.Co*. <https://bisnis.tempo.co/read/1870623/kemenag-tegur-garuda-indonesia-akibat-keterlambatan-penerbangan-jemaah-haji-capai-32-jam>
- Hariato, M. (2024, August 15). Garuda Indonesia perkuat susunan pengurus perseroan lewat RUPSLB. *Antaraneews.Com*. <https://www.antaraneews.com/berita/4262935/garuda-indonesia-perkuat-susunan-pengurus-perseroan-lewat-rupslb>
- Instagram* *Engagement*
@garuda.indonesia. (2024). <https://phlanx.com/engagement-calculator>
- Iswara, A. J. (2023, June 1). Indonesia Peringkat 2 di Daftar Negara dengan Tingkat Kepercayaan Tertinggi. *Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/global/read/2023/06/01/195800770/indonesia-peringkat-2-di-daftar-negara-dengan-tingkat-kepercayaan>
- Jannah, S. M. (2019, April 29). Laporan Keuangan Garuda Diduga Dimanipulasi, Siapa Tanggung Jawab? *Tirto.Id*. https://tirto.id/laporan-keuangan-garuda-diduga-dimanipulasi-siapa-tanggung-jawab-dnjR#google_vignette
- Jatmiko, A. (2024, May 1). Meski Pendapatan Naik, Garuda Indonesia Rugi Rp 1,4 T per Maret 2024. *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/finansial/korporasi/6631d966114d2/meski-pendapatan-naik-garuda-indonesia-rugi-rp-1-4-t-per-maret-2024>
- Kamil, I., & Prabowo, D. (2024, June 27). Emirsyah Satar Dituntut 8 Tahun Penjara di Kasus Pengadaan Pesawat Garuda. *Kompas.Com*. <https://nasional.kompas.com/read/2024/06/27/17124451/emirsyah-satar-dituntut-8-tahun-penjara-di-kasus-pengadaan-pesawat-garuda?page=all>
- Kurniawan, R. (2021, October 27). *Menyelamatkan atau Mengubur Garuda Indonesia*. *Kemenkeu.Go.Id*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pekanbaru/baca-artikel/14352/Menyelamatkan-atau-Mengubur-Garuda-Indonesia.html>
- Mahardhika, L. A. (2024a). Daftar Maskapai Terbaik Dunia 2024 Versi Skytrax, Ada Garuda Indonesia? *Bisnis.Com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20240627/98/1777486/daftar-maskapai-terbaik-dunia-2024-versi-skytrax-ada-garuda-indonesia>
- Mahardhika, L. A. (2024b, May 22). Penerbangan Haji 2024 Buruk, Kemenag Sebut Garuda Indonesia Gagal. *Bisnis.Com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20240522/98/1767653/penerbangan-haji-2024-buruk-kemenag-sebut-garuda-indonesia-gagal>
- Nabila, M. (2024). Deretan Maskapai dengan Awak Kabin Terbaik, Garuda Indonesia Merosot ke Peringkat 3. *Bisnis.Com*. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20240627/361/1777612/deretan-maskapai-dengan-awak-kabin-terbaik-garuda-indonesia-merosot-ke-peringkat-3>
- Newman, N. (2024, June 17). *Overview and Key Findings of the 2024 Digital News Report*. *Reutersinstitute.Politics.Ox.Ac.Uk*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.u>

- k/digital-news-report/2024/dnr-executive-summary
- Nugroho, N. P. (2024, March 29). Merger Garuda Indonesia dengan InJourney Ditarget Tahun Ini, Manajemen: Asal Memenuhi Faktor. *Tempo.Co*. <https://bisnis.tempo.co/read/1850959/merger-garuda-indonesia-dengan-injourney-ditarget-tahun-ini-manajemen-asal-memenuhi-faktor>
- Prayudhia, M. C. G. (2024, June 20). Garuda Indonesia masuk jajaran perusahaan terbaik se-Asia Tenggara. *Antaraneews.Com*. <https://www.antaraneews.com/berita/4159776/garuda-indonesia-masuk-jajaran-perusahaan-terbaik-se-asia-tenggara>
- Prayudi. (2016). *Manajemen Isu & Krisis*. LPPM UPN Veteran Yogyakarta.
- Purwanti, T. (2022, December 20). Sah, Garuda Indonesia (GIAA) Disuntik Jokowi Rp 7,5 T. *CNBCIndonesia.Com*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20221220101237-17-398409/sah-garuda-indonesia--giaa--disuntik-jokowi-rp-75-t>
- PwC's 2024 Trust Survey: 8 Key Findings*. (2024, March 12). *Pwc.Com*. <https://www.pwc.com/us/en/library/trust-in-business-survey.html>
- Rahayu, I. R. S., & Djumena, E. (2024, May 20). Insiden Kebakaran Mesin Pesawat Haji Garuda, KNKT Temukan Ada Kebocoran Bahan Bakar. *Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2024/05/20/201000126/insiden-kebakaran-mesin-pesawat-haji-garuda-knkt-temukan-ada-kebocoran-bahan>
- Rahmania, T. (2021). Pengaruh Terpaan Berita Tentang Kebocoran Data Pengguna Tokopedia dan Aktivitas Word of Mouth Terhadap Tingkat Kepercayaan Dalam Menggunakan Tokopedia. *Interaksi Online*, 9(2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/30562>
- Rasyid, N. A. (2024, March 23). Media Sosial Teratas Orang Indonesia untuk Membagikan Berita. *GoodStats.Id*. <https://data.goodstats.id/statistic/media-sosial-teratas-orang-indonesia-untuk-membagikan-berita-zTc7i>
- Sebutan dan Jangkauan Garuda Indonesia di Media Massa*. (2024). <https://app.brand24.com/panel/results/1396678224?p=1&or=0&cdt=days&dr=5&va=1&d1=2024-07-02&d2=2024-09-30>
- Supriyadi, E. (2014). *SPSS + Amos*. In Media.
- Wareza, M. (2021, June 4). Selundup Harley, Eks Bos Garuda Dituntut Penjara 1 Tahun. *CNBCIndonesia.Com*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210604124243-17-250585/selundup-harley-eks-bos-garuda-dituntut-penjara-1-tahun>
- Widyastuti, Rr. A. Y. (2019, June 1). Kasus Kartel, Pengadilan Australia Hukum Denda Garuda 190 M. *Tempo.Co*. <https://bisnis.tempo.co/read/1211402/kasus-kartel-pengadilan-australia-hukum-denda-garuda-190-m>
- Yuniarto, T. (2024, July 4). Pergeseran Media Arus Utama dan Meluasnya Ruang Media Baru. *Kompas.Id*. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/pergeseran-media-arus-utama-dan-meluasnya-ruang-media-baru>