



Strategi manajemen public relations dalam membangun reputasi korporat di industri penerbangan Indonesia

Rini Asnita¹, Artis², Novia Tessa³, Intan Putri Azzura⁴, M. Fikri Saragih⁵, Fadhlu Zikri⁶, Amira Qanita⁷

¹²³⁴⁵⁶⁷Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Penulis Korespondensi: Intan Putri Azzura, **E-mail:** intanputri6677@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi manajemen Public Relations (PR) yang diterapkan maskapai penerbangan di Indonesia dalam menjaga dan membangun reputasi korporat yang positif. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan data sekunder yang dikumpulkan dari artikel, laporan perusahaan, dan publikasi media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PR memainkan peran strategis dalam merespons krisis, membangun citra positif, dan menjaga hubungan dengan pemangku kepentingan melalui komunikasi proaktif dan transparan. Penggunaan media sosial, program tanggung jawab sosial, serta adaptasi terhadap era digital menjadi kunci keberhasilan manajemen PR dalam mendukung reputasi dan daya saing maskapai. Strategi PR yang baik terbukti mampu menjaga loyalitas pelanggan dan mengatasi tantangan yang muncul di industri penerbangan yang kompleks dan sensitif terhadap perubahan.

Kata Kunci

Manajemen PR, Industri Penerbangan, Reputasi Korporat

Naskah diterima : Desember 2024

Naskah disetujui : Desember 2024

Terbit : Desember 2024

1. PENDAHULUAN

Industri penerbangan merupakan salah satu industri yang bergerak di bidang pelayanan/jasa. Industri penerbangan telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini dibuktikan dengan melonjaknya jumlah penumpang maupun perkembangan industri penerbangan masih terbatas (Utama 2021). Industri penerbangan memegang peranan penting dalam perkembangan ekonomi global, termasuk di Indonesia. Sebagai negara kepulauan dengan lebih dari 17.000 pulau, penerbangan menjadi tulang punggung transportasi yang menghubungkan berbagai wilayah di tanah air. Sektor ini bukan hanya menjadi alat mobilitas bagi jutaan orang setiap tahunnya, tetapi juga menjadi penggerak utama dalam mendukung pariwisata, perdagangan, dan investasi. Di tengah peningkatan kebutuhan akan layanan penerbangan, maskapai nasional menghadapi tantangan untuk mempertahankan kualitas layanan sekaligus membangun citra korporat yang solid.

Pentingnya industri penerbangan terlihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Menurut data Kementerian Perhubungan, sektor transportasi udara menyumbang lebih dari 5% terhadap PDB nasional pada tahun-tahun terakhir, dengan kontribusi yang terus meningkat seiring pemulihan pascapandemi COVID-19. Maskapai besar seperti Garuda Indonesia dan Lion Air Group menjadi ikon dalam menghubungkan kota-kota besar di Indonesia maupun dengan destinasi internasional. Namun, di balik kontribusinya yang signifikan, tantangan reputasi tetap menjadi pekerjaan rumah utama bagi industri ini. Kesalahan dalam menangani keluhan pelanggan, isu keterlambatan penerbangan, atau krisis yang berhubungan dengan keselamatan



dapat dengan cepat merusak citra perusahaan di mata publik. Hal ini menunjukkan betapa reputasi bukan sekadar nilai tambah, melainkan elemen vital yang menentukan keberlanjutan bisnis (Nurdiana and Widiarti 2022).

Reputasi perusahaan merupakan aset tidak berwujud yang dapat menghasilkan sejumlah manfaat, seperti peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, harga premium yang tinggi, dan keunggulan kompetitif (Sawity et al. 2024). Dalam industri yang sangat bergantung pada kepercayaan publik, reputasi korporat menjadi aset tidak berwujud yang paling berharga. Reputasi yang baik dapat menarik pelanggan baru, meningkatkan loyalitas pelanggan lama, serta memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan seperti regulator dan mitra bisnis. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan publik, yang berdampak langsung pada penurunan pendapatan dan nilai perusahaan. Pada saat inilah manajemen PR hadir sebagai garda terdepan dalam mengelola persepsi publik. Melalui strategi komunikasi yang efektif, PR berperan dalam menyampaikan informasi yang relevan, merespons isu dengan cepat, serta memitigasi dampak negatif dari berbagai tantangan yang dihadapi oleh perusahaan.

Penerbangan juga menjadi salah satu industri yang paling terdampak oleh perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi (Adha 2020). Setiap pengalaman pelanggan baik positif maupun negatif dapat dengan mudah tersebar luas dan memengaruhi persepsi masyarakat. Perusahaan penerbangan kini harus menghadapi tekanan untuk menjadi lebih transparan dan responsif dalam komunikasi publik. Ketidakmampuan untuk memenuhi ekspektasi ini dapat berujung pada krisis reputasi yang sulit dipulihkan. Sebagai contoh, insiden keterlambatan penerbangan atau miskomunikasi dalam menangani keluhan pelanggan dapat menjadi viral dalam hitungan jam, memicu gelombang kritik yang sulit dikendalikan. Oleh karena itu, strategi manajemen PR harus dirancang secara holistik, mencakup pemantauan media, keterlibatan aktif dengan pelanggan, serta kesiapan dalam menangani krisis secara proaktif.

Reputasi perusahaan menjadi hal yang sangat penting khususnya dalam industri penerbangan karena menjadi salah satu tolak ukur keselamatan penumpang. Perusahaan yang memiliki reputasi yang bagus menjadi alasan penumpang dalam memilih sebuah maskapai penerbangan yang ada (Majid 2020). Reputasi korporat menjadi salah satu aset strategis yang tidak hanya menentukan citra perusahaan di mata publik, tetapi juga memengaruhi keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Perusahaan yang tidak bisa memuaskan pelanggannya akan menghadapi permasalahan yang rumit, karena pada umumnya jika pelanggan merasa tidak puas atas produk atau jasa yang diberikan suatu perusahaan maka mereka akan menyampaikannya kepada orang lain, dengan begitu perusahaan akan mendapatkan kerugian yang cukup besar (Maulyan et al. 2022). Dalam konteks industri penerbangan, reputasi korporat memiliki peran yang jauh lebih signifikan karena melibatkan kepercayaan pelanggan terhadap keselamatan, layanan, dan komitmen maskapai dalam memberikan pengalaman terbaik. Industri penerbangan di Indonesia merupakan salah satu sektor vital yang menopang pertumbuhan ekonomi nasional, dengan kontribusi besar terhadap mobilitas masyarakat, perdagangan, dan pariwisata. Statistik dari International Air Transport Association (IATA) menunjukkan bahwa pasar penerbangan domestik di Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di dunia, dengan jutaan penumpang setiap tahun.

Pentingnya reputasi korporat dapat dilihat dari dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian. Dalam industri yang berisiko tinggi seperti penerbangan, pelanggan cenderung memilih maskapai yang memiliki citra positif dan kredibilitas tinggi. Reputasi yang baik mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan bahwa maskapai akan mengutamakan keselamatan dan kenyamanan mereka. Sebaliknya, reputasi yang buruk, seperti kasus penanganan krisis yang tidak transparan atau pelayanan yang tidak memadai, dapat menimbulkan dampak domino yang merugikan, mulai dari penurunan jumlah penumpang hingga kerugian finansial yang signifikan. Contoh nyata adalah ketika salah satu maskapai di Indonesia menghadapi kritik tajam akibat keterlambatan penerbangan yang berulang kali terjadi. Meskipun masalah tersebut akhirnya

diatasi, dampaknya terhadap kepercayaan publik tidak dapat dipulihkan secara instan, menunjukkan betapa rentannya reputasi korporat terhadap kesalahan operasional.

Tidak hanya memengaruhi pelanggan, reputasi korporat juga berdampak langsung pada hubungan dengan pemangku kepentingan lainnya, seperti pemerintah, mitra bisnis, dan media. Maskapai dengan reputasi yang kuat lebih mudah menjalin kerja sama strategis dengan mitra baru, mendapatkan dukungan dari pemerintah, dan menarik investor untuk ekspansi bisnis. Selain itu, media cenderung memberikan liputan yang lebih positif kepada perusahaan yang memiliki citra baik, yang pada gilirannya meningkatkan eksposur dan memperkuat kepercayaan publik. Sebaliknya, maskapai yang sering terlibat dalam kontroversi atau skandal menghadapi tantangan besar dalam membangun hubungan baik dengan para pemangku kepentingan ini. Kondisi ini menegaskan bahwa reputasi korporat bukan sekadar aset tidak berwujud, tetapi juga elemen penting yang memengaruhi kinerja bisnis secara keseluruhan.

Industri penerbangan Indonesia juga menghadapi tekanan besar dari persaingan global. Maskapai internasional yang beroperasi di pasar domestik membawa standar layanan dan reputasi yang tinggi, memaksa maskapai lokal untuk terus meningkatkan kualitas mereka. Di sisi lain, media sosial dan digitalisasi telah mengubah cara publik mengakses informasi dan membentuk persepsi tentang suatu perusahaan. Kejadian kecil seperti keterlambatan penerbangan atau interaksi buruk dengan staf dapat dengan cepat menjadi viral dan merusak reputasi maskapai dalam hitungan jam. Oleh karena itu, perusahaan penerbangan di Indonesia harus memiliki strategi manajemen PR yang kuat untuk menangani krisis potensial, menjaga komunikasi yang konsisten, dan membangun citra positif di mata publik. Industri penerbangan memiliki peran vital dalam menunjang konektivitas dan perekonomian global, termasuk di Indonesia yang merupakan negara kepulauan terbesar di dunia. Dengan ribuan pulau yang tersebar, transportasi udara menjadi tulang punggung mobilitas manusia, barang, dan jasa. Kontribusi industri ini terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional cukup signifikan (Suryan and Kuntadi 2023), didukung oleh meningkatnya jumlah penumpang setiap tahun. Data dari Kementerian Perhubungan menunjukkan bahwa jumlah penumpang maskapai Indonesia terus meningkat hingga sebelum pandemi COVID-19, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan mencapai 8%. Namun, di balik pencapaian tersebut, industri penerbangan Indonesia juga menghadapi tantangan berat, mulai dari persaingan ketat, insiden keselamatan, hingga pengelolaan reputasi yang semakin kompleks di era digital. Dalam konteks ini, manajemen Public Relations (PR) memainkan peran strategis, terutama dalam menjaga citra korporat di mata publik yang menjadi salah satu aset paling berharga bagi sebuah maskapai.

Manajemen PR di sektor penerbangan tidak hanya bertugas sebagai juru bicara perusahaan, tetapi juga menjadi penghubung utama antara maskapai dan para pemangku kepentingannya, termasuk penumpang, investor, pemerintah, dan masyarakat luas. Dalam sebuah industri yang sangat tergantung pada kepercayaan publik, reputasi korporat menjadi kunci untuk memastikan keberlanjutan bisnis. Maskapai penerbangan dituntut untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, menangani keluhan dengan profesional, serta merespons krisis dengan cepat dan tepat. Misalnya, ketika terjadi insiden teknis yang menyebabkan keterlambatan penerbangan, publik sering kali melihat bagaimana perusahaan menyampaikan informasi kepada penumpang sebagai indikator profesionalisme dan transparansi. Kegagalan dalam mengelola komunikasi ini dapat berdampak buruk pada persepsi pelanggan, bahkan memicu krisis reputasi yang lebih luas.

Pentingnya manajemen PR dalam industri penerbangan juga tercermin dalam kemampuan perusahaan untuk membangun citra positif di mata publik secara berkelanjutan. Ini melibatkan tidak hanya komunikasi yang efektif tetapi juga inisiatif yang bersifat strategis, seperti kampanye tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), kolaborasi dengan pihak pemerintah, dan upaya transparansi dalam penyampaian informasi. Sebagai contoh, beberapa maskapai di Indonesia telah menjalankan program CSR yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan, seperti pengurangan emisi karbon dan efisiensi energi. Upaya ini tidak hanya memperkuat citra positif perusahaan tetapi

juga menciptakan nilai tambah yang dapat menarik perhatian pelanggan yang semakin peduli pada isu lingkungan.

Konteks Penelitian

Konteks penelitian ini berfokus pada pentingnya manajemen Public Relations (PR) dalam industri penerbangan Indonesia yang memiliki peran strategis dalam membangun reputasi korporat di tengah dinamika yang kompleks. Sebagai negara kepulauan terbesar, transportasi udara menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat Indonesia, baik untuk perjalanan domestik maupun internasional. Namun, industri ini kerap menghadapi berbagai tantangan, seperti isu keselamatan, keterlambatan, dan persaingan dengan maskapai asing. Dalam situasi ini, reputasi perusahaan menjadi aset yang sangat penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan daya saing di pasar. Perkembangan teknologi komunikasi juga menjadi faktor signifikan yang mengubah cara maskapai berinteraksi dengan pelanggan, di mana media sosial dan platform digital lainnya menjadi saluran utama dalam membangun hubungan dan mengelola isu publik. Studi ini mengambil pendekatan studi kasus pada maskapai di Indonesia untuk mengeksplorasi bagaimana strategi manajemen PR dirancang dan diterapkan dalam konteks tersebut. Penelitian ini tidak hanya relevan bagi maskapai sebagai pelaku utama, tetapi juga bagi pemangku kepentingan lain yang terlibat dalam pengelolaan reputasi industri penerbangan secara keseluruhan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi manajemen Public Relations (PR) yang diterapkan oleh maskapai penerbangan di Indonesia dalam membangun dan mempertahankan reputasi korporat yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran strategis manajemen PR dalam menghadapi berbagai tantangan yang khas di industri penerbangan, seperti krisis operasional, perubahan perilaku konsumen, serta persaingan yang semakin ketat, baik di tingkat domestik maupun internasional. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pendekatan komunikasi yang efektif dalam menjaga kepercayaan pelanggan, khususnya di era digital di mana transparansi dan tanggapan cepat terhadap keluhan publik menjadi sangat krusial. Dengan menitikberatkan pada studi kasus spesifik di sektor penerbangan Indonesia, penelitian ini juga bermaksud menggali bagaimana maskapai menggunakan berbagai inisiatif PR, baik secara internal maupun eksternal, untuk membangun citra yang mendukung keberlanjutan bisnis. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dihasilkan wawasan yang lebih mendalam mengenai praktik terbaik manajemen PR, sekaligus memberikan rekomendasi yang relevan bagi perusahaan lain di sektor yang sama dalam upaya memperkuat reputasi mereka di mata publik.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis strategi Manajemen Public Relations (PR) yang diterapkan oleh Garuda Indonesia dalam menghadapi krisis. Rancangan penelitian ini didasarkan pada pengumpulan dan analisis data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber internet terpercaya, seperti artikel, laporan tahunan perusahaan, berita, dan publikasi media yang relevan dengan isu yang dihadapi Garuda Indonesia. Data yang dikumpulkan tidak melibatkan wawancara langsung atau observasi lapangan, melainkan berfokus pada materi yang tersedia di platform digital dan media massa.

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah artikel berita, studi kasus, laporan keuangan publik, dan informasi terkait strategi PR yang diterbitkan oleh Garuda Indonesia. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pencarian dokumen secara sistematis melalui mesin pencari dan basis data digital yang mencakup berita terkini, laporan perusahaan, serta literatur terkait PR dalam industri penerbangan. Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan analisis konten dengan memeriksa pola komunikasi, tema yang muncul, dan strategi PR yang digunakan oleh Garuda Indonesia dalam merespons krisis yang terjadi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persaingan yang semakin ketat, baik dengan maskapai domestik maupun internasional, memaksa perusahaan di sektor industri penerbangan untuk terus berinovasi dalam menjaga kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan. Tantangan lain termasuk isu keselamatan penerbangan, keterlambatan jadwal, serta harapan pelanggan yang semakin tinggi terhadap pelayanan yang berkualitas. Selain itu, perkembangan teknologi dan digitalisasi juga membawa dinamika baru yang memengaruhi cara maskapai beroperasi dan berkomunikasi dengan pelanggannya. Dalam era media sosial, reputasi maskapai menjadi lebih rentan terhadap persepsi publik yang terbentuk dari pengalaman pelanggan yang dapat dengan cepat menyebar luas secara digital. Selain itu, industri penerbangan Indonesia adalah sektor yang tidak hanya vital bagi mobilitas nasional tetapi juga bagi pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Dengan tantangan yang terus berkembang, maskapai dituntut untuk tidak hanya menjaga performa operasional tetapi juga mengelola reputasi mereka dengan baik agar tetap kompetitif di pasar domestik maupun global. Maka daripada itu, dibutuhkan lah manajemen PR untuk mengatasi hal tersebut. Pembahasan mengenai hasil penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian, yakni (1) Strategi Manajemen Publik Relation, (2) Dampak Reputasi Korporat terhadap Kinerja Bisnis, (3) Tantangan di Era Digital.

Strategi Manajemen Public Relation

Manajemen Public Relations (PR) menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi perusahaan untuk menciptakan citra positif, membangun hubungan baik dengan publik, dan mengatasi berbagai tantangan dalam industri penerbangan yang berubah-ubah (Bella and Arswendi 2023), yaitu sebagai berikut :

1. Pertumbuhan Pesat Industri Penerbangan: Industri penerbangan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat selama beberapa dekade terakhir. Peningkatan mobilitas dan konektivitas telah meningkatkan permintaan untuk penerbangan domestik dan internasional.
2. Peran Penting Public Relations: Manajemen PR menjadi kunci dalam upaya untuk membangun citra yang positif dan menjaga hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk konsumen, investor, pemerintah, dan media.
3. Perubahan Lingkungan Eksternal: Tantangan dalam industri ini termasuk perubahan peraturan pemerintah, masalah keselamatan penerbangan, isu-isu lingkungan, serta perubahan dalam preferensi konsumen.

Manajemen PR melibatkan strategi komunikasi yang baik untuk membangun citra perusahaan, mengatasi krisis, menjaga hubungan dengan pemangku kepentingan, dan mendukung tujuan bisnis perusahaan. Dalam industri penerbangan, citra perusahaan dan persepsi publik sangat mempengaruhi keputusan konsumen tentang pilihan maskapai penerbangan mereka. Di sektor penerbangan, tugas utama Public Relations (PR) berfokus pada pengelolaan komunikasi strategis yang dapat mendukung keberlanjutan reputasi perusahaan di tengah dinamika operasional dan tantangan yang sering terjadi. Salah satu tugas utama PR adalah penanganan krisis. Dalam industri penerbangan yang sangat bergantung pada kepercayaan publik, situasi krisis, seperti insiden keselamatan, keterlambatan penerbangan, atau gangguan teknis, dapat dengan cepat merusak citra perusahaan. PR bertanggung jawab untuk merancang respons yang cepat, transparan, dan profesional guna mengendalikan dampak negatif serta memulihkan kepercayaan pelanggan. Dalam situasi ini, komunikasi yang jelas dan berbasis fakta sangat penting untuk memastikan semua pemangku kepentingan, termasuk pelanggan dan media, memahami langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan.

Salah satu contoh nyata penerapan strategi Public Relations (PR) oleh maskapai Indonesia dapat dilihat dari upaya Garuda Indonesia dalam menjaga citra perusahaan saat menghadapi tantangan operasional dan krisis reputasi. Dalam beberapa tahun terakhir, Garuda Indonesia telah mengadopsi pendekatan PR yang terstruktur melalui komunikasi yang cepat, transparan, dan empatik kepada publik. Misalnya, ketika terjadi keterlambatan penerbangan atau insiden teknis,

maskapai ini secara aktif memberikan pembaruan informasi kepada pelanggan melalui berbagai kanal, seperti media sosial, situs web resmi, dan pengumuman langsung di bandara (Fadhilah 2019).

Komunikasi proaktif menjadi salah satu strategi esensial bagi maskapai penerbangan Indonesia dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan publik. Dalam industri yang sangat bergantung pada persepsi keselamatan dan pelayanan, maskapai perlu memastikan bahwa pesan-pesan strategis mereka tidak hanya reaktif terhadap isu atau krisis, tetapi juga proaktif dalam menyampaikan nilai-nilai perusahaan, standar layanan, dan komitmen terhadap keselamatan pelanggan. Dalam komunikasi proaktif, konsistensi dan kredibilitas menjadi kunci keberhasilan. Maskapai yang secara konsisten menyampaikan pesan-pesan positif dan relevan akan lebih mudah membangun loyalitas pelanggan. Sebaliknya, inkonsistensi dalam komunikasi, seperti memberikan informasi yang tidak akurat atau lambat merespons isu, dapat merusak kepercayaan publik (Yudianto 2024).

Selain itu, strategi PR Garuda Indonesia juga terlihat dalam kampanye tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang mereka jalankan untuk membangun citra positif di masyarakat. Program seperti pengurangan jejak karbon melalui penerapan operasional ramah lingkungan dan dukungan terhadap kegiatan sosial di berbagai daerah merupakan bagian dari upaya untuk menciptakan narasi positif tentang perusahaan. Contoh lain adalah kolaborasi strategis dengan pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah dan komunitas lokal, dalam mempromosikan pariwisata domestik. Langkah ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan mitra strategis tetapi juga membantu mengukuhkan posisi maskapai sebagai pendukung utama pembangunan ekonomi dan pariwisata Indonesia (Ayu and Suryawati 2020).

Lion Air Group juga menunjukkan contoh strategi PR yang menarik, terutama dalam penanganan komunikasi pasca-krisis. Salah satu contohnya adalah bagaimana maskapai ini merespons insiden keterlambatan penerbangan yang menjadi perhatian publik. Dengan mengeluarkan pernyataan resmi yang menjelaskan penyebab keterlambatan dan Tindakan perbaikan yang dilakukan, Lion Air berusaha meredam keresahan pelanggan sambil memperlihatkan upaya nyata untuk meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, perusahaan ini memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi langsung dengan pelanggan, menjawab keluhan secara responsif, dan menyediakan solusi melalui kanal digital untuk memudahkan pengalaman pelanggan (Ignes Ambarwati et al. 2023). Dalam situasi seperti ini, Lion Air secara rutin mengeluarkan pernyataan resmi melalui situs web dan saluran media sosial resmi mereka untuk memberikan penjelasan kepada pelanggan mengenai penyebab keterlambatan, langkah-langkah perbaikan, serta upaya untuk memastikan hal serupa tidak terjadi di masa depan. Langkah ini menunjukkan komitmen perusahaan terhadap transparansi sekaligus upaya memitigasi dampak negatif terhadap persepsi publik. Selain itu, Lion Air Group memanfaatkan media sosial sebagai salah satu kanal komunikasi strategis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Ketika keluhan pelanggan terkait keterlambatan atau masalah lainnya mencuat di platform seperti Twitter dan Instagram, tim PR mereka merespons dengan cepat dan menawarkan solusi, seperti pengaturan ulang jadwal penerbangan atau bantuan langsung di lokasi. Respons yang cepat dan tanggap ini membantu meminimalkan eskalasi masalah dan memperlihatkan empati perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam beberapa kasus, Lion Air juga menggunakan media sosial untuk mengedukasi pelanggan tentang prosedur penerbangan, termasuk tips untuk perjalanan yang lebih nyaman, yang bertujuan membangun hubungan positif dengan audiens.

Strategi lain yang diterapkan Lion Air Group adalah kolaborasi dengan media untuk memastikan informasi yang benar dan akurat sampai ke publik. Misalnya, dalam situasi darurat atau insiden yang berpotensi memengaruhi reputasi perusahaan, Lion Air sering mengadakan konferensi pers untuk memberikan klarifikasi langsung dan menunjukkan langkah-langkah perbaikan. Pendekatan ini tidak hanya membantu mengurangi spekulasi yang dapat merugikan perusahaan, tetapi juga membangun kredibilitas melalui komunikasi yang terbuka dan profesional.

Menurut Cahyono (dalam, Suseno A. 2023) Media online yang dapat digunakan oleh penggunanya di berbagai aktivitas seperti, sharing, joining, dan creating biasanya disebut dengan social media. Dalam aktivitas sharing, pengguna dapat membagikan informasi maupun konten dari media sosial mereka. Kemudian joining, para pengguna dapat bergabung dalam suatu komunitas bermanfaat maupun organisasi yang tersedia pada platform di berbagai media sosial. Sedangkan creating yaitu para pengguna media sosial dapat menciptakan maupun membuat konten atau isi dari media sosial yang digunakan. Selain anggapan tersebut, media sosial juga dianggap sebagai media online yang bisa mengubah komunikasi menjadi suatu percakapan yang interaktif. Karena hal itu media sosial dikatakan dapat mendukung terjalinnya interaksi sosial. Dengan memadukan komunikasi yang transparan, respons cepat melalui media sosial, dan keterlibatan dengan media tradisional, Lion Air berhasil menunjukkan komitmennya dalam memenuhi ekspektasi pelanggan dan memitigasi dampak negatif dari berbagai isu yang dihadapi. Langkah-langkah ini menjadi bukti bahwa strategi PR yang efektif memainkan peran penting dalam menjaga keberlanjutan reputasi Perusahaan.

Industri penerbangan merupakan sektor yang sangat kompleks dan sensitif, di mana setiap insiden dapat memberikan dampak signifikan terhadap reputasi perusahaan. Peran Manajemen Public Relations (PR) menjadi sangat krusial dalam mengelola dan menangani berbagai krisis yang mungkin terjadi. Krisis dalam industri penerbangan dapat muncul dalam berbagai bentuk, mulai dari insiden keselamatan yang serius hingga masalah operasional seperti keterlambatan penerbangan yang berulang. Setiap krisis memiliki karakteristik unik dan membutuhkan pendekatan penanganan yang berbeda, namun tetap harus didasarkan pada prinsip-prinsip dasar manajemen krisis yang efektif. Praktisi PR dalam industri penerbangan harus memiliki pemahaman mendalam tentang kompleksitas industri, regulasi yang berlaku, ekspektasi stakeholder, dan dinamika media modern. Mereka juga harus mampu mengintegrasikan berbagai aspek komunikasi krisis, mulai dari pengelolaan media tradisional hingga manajemen media sosial yang semakin berpengaruh dalam membentuk persepsi publik. Keberhasilan penanganan krisis tidak hanya diukur dari kemampuan mengendalikan pemberitaan negatif, tetapi juga dari sejauh mana perusahaan dapat mempertahankan kepercayaan publik dan memulihkan reputasinya pasca krisis (Roke 2021).

Ketika krisis aktif terjadi, kecepatan dan akurasi respons menjadi faktor kritis yang menentukan efektivitas penanganan krisis. Tim PR harus mampu mengaktifkan protokol krisis dengan cepat, mengumpulkan informasi yang akurat, dan menyusun pesan komunikasi yang tepat untuk berbagai kelompok stakeholder. Pendekatan komunikasi yang transparan dan empatik menjadi kunci dalam membangun kepercayaan publik di tengah situasi krisis. Perusahaan harus menunjukkan kepedulian yang tulus terhadap pihak yang terdampak, sambil tetap menjaga profesionalisme dalam penanganan krisis. Manajemen media yang efektif melibatkan koordinasi yang erat dengan berbagai pihak, mulai dari manajemen puncak hingga tim operasional di lapangan. Spokesperson perusahaan harus dipersiapkan dengan baik untuk menghadapi berbagai pertanyaan media dan mampu menyampaikan pesan kunci perusahaan dengan jelas dan konsisten. Pengelolaan media sosial juga menjadi aspek yang semakin penting, mengingat kecepatan penyebaran informasi dan potensial dampaknya terhadap reputasi perusahaan (Suhertina 2024). Fase pemulihan pasca krisis merupakan periode yang sama pentingnya dengan penanganan krisis aktif. Tim PR harus mampu mengelola transisi dari mode krisis ke operasi normal sambil tetap mempertahankan momentum komunikasi dengan stakeholder. Evaluasi menyeluruh terhadap penanganan krisis menjadi input berharga untuk penyempurnaan protokol dan prosedur di masa mendatang. Program pemulihan reputasi harus dirancang dengan mempertimbangkan berbagai aspek, mulai dari pemulihan kepercayaan pelanggan hingga penguatan hubungan dengan regulator dan mitra bisnis. Dokumentasi lessons learned dan update terhadap manual krisis menjadi bagian integral dari proses pembelajaran organisasi. Perusahaan yang berhasil bangkit dari krisis umumnya mampu mentransformasi pengalaman tersebut menjadi peluang untuk memperkuat sistem dan prosedur

internal, meningkatkan kompetensi tim, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan stakeholder.

Dampak Reputasi Korporat terhadap Kinerja Bisnis

Dalam industri penerbangan yang sangat kompetitif, reputasi korporat memainkan peran vital dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Maskapai penerbangan yang berhasil membangun reputasi positif melalui konsistensi layanan prima, keandalan operasional, dan komitmen terhadap keselamatan secara signifikan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi pendapatan yang stabil tetapi juga bisa menjadi brand ambassador yang efektif dalam mempromosikan maskapai melalui word-of-mouth positif (Irawan et al. 2023). Keberadaan pelanggan loyal ini sangat berharga mengingat biaya akuisisi pelanggan baru yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Reputasi positif juga berperan penting dalam membangun ekuitas merek yang kuat dalam industri penerbangan. Maskapai dengan reputasi baik cenderung memiliki brand awareness dan brand recall yang lebih tinggi di benak konsumen. Hal ini memungkinkan mereka untuk menerapkan strategi premium pricing tanpa kehilangan pangsa pasar secara signifikan. Konsumen sering kali bersedia membayar lebih untuk terbang dengan maskapai yang memiliki track record keselamatan yang baik dan layanan yang konsisten. Nilai merek yang kuat juga memberikan perlindungan terhadap fluktuasi pasar dan persaingan harga yang ketat. Ketika maskapai menghadapi tantangan operasional atau krisis, reputasi positif yang telah dibangun dapat berfungsi sebagai buffer yang membantu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Reputasi maskapai penerbangan semakin dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang dibagikan melalui berbagai platform media sosial dan review online. Maskapai yang berhasil membangun reputasi positif memiliki keunggulan kompetitif dalam mengelola percakapan digital dan sentimen publik. Mereka mampu mengubah pelanggan loyal menjadi advokat digital yang secara aktif membela dan mempromosikan merek di dunia maya. Program loyalitas yang inovatif dan personal juga memainkan peran penting dalam mempertahankan engagement pelanggan. Maskapai terkemuka sering kali mengintegrasikan teknologi digital untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan seamless kepada pelanggan setia mereka.

Investasi dalam pengembangan karyawan dan budaya layanan juga menjadi faktor kunci dalam membangun reputasi yang mendorong loyalitas pelanggan. Karyawan yang terlatih baik dan memiliki motivasi tinggi cenderung memberikan layanan yang lebih baik, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Maskapai dengan reputasi employer branding yang kuat juga lebih mudah menarik dan mempertahankan talent terbaik, yang berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan secara keseluruhan. Program pelatihan berkelanjutan dan sistem penghargaan yang efektif membantu memastikan konsistensi layanan di semua touchpoint pelanggan. Nilai merek yang kuat yang dihasilkan dari reputasi positif juga memungkinkan maskapai untuk melakukan diversifikasi bisnis dan ekspansi ke pasar baru dengan lebih mudah. Pelanggan loyal lebih cenderung mencoba produk atau layanan baru yang ditawarkan oleh maskapai yang mereka percaya. Reputasi korporat memiliki pengaruh mendalam terhadap kualitas dan efektivitas hubungan maskapai penerbangan dengan berbagai pemangku kepentingan kunci. Dalam interaksi dengan pemerintah dan regulator, maskapai dengan reputasi yang baik cenderung mendapatkan kepercayaan lebih tinggi dan proses perizinan yang lebih lancar. Hal ini sangat penting mengingat industri penerbangan merupakan sektor yang sangat teregulasi dengan berbagai persyaratan ketat terkait keselamatan, lingkungan, dan operasional. Maskapai yang secara konsisten menunjukkan kepatuhan terhadap regulasi dan proaktif dalam mengadopsi standar keselamatan tertinggi sering kali mendapatkan fleksibilitas lebih besar dalam pengembangan rute dan slot penerbangan. Hubungan yang baik dengan regulator juga membantu maskapai dalam menghadapi situasi krisis atau ketika membutuhkan dukungan kebijakan.

Reputasi korporat yang kuat memberikan dampak positif terhadap valuasi perusahaan dan akses terhadap pendanaan. Investor institusional dan pasar keuangan cenderung memberikan premium valuasi kepada maskapai yang memiliki track record manajemen yang baik dan reputasi operasional yang solid. Hal ini tercermin dari rasio PER (Price Earnings Ratio) yang lebih tinggi dan biaya modal yang lebih rendah. Maskapai dengan reputasi baik juga lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari lembaga keuangan untuk pendanaan ekspansi armada atau proyek pengembangan infrastruktur. Transparansi dalam tata kelola perusahaan dan komunikasi yang efektif dengan komunitas investor menjadi faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pasar (SARKER 2019).

Mitra bisnis cenderung menawarkan persyaratan komersial yang lebih menguntungkan kepada maskapai yang memiliki reputasi pembayaran yang baik dan operasional yang stabil. Kemitraan strategis dengan perusahaan terkemuka lainnya juga lebih mudah dijalin ketika maskapai memiliki reputasi yang solid. Hal ini menciptakan ekosistem bisnis yang saling menguntungkan dan mendukung pertumbuhan jangka panjang maskapai. Reputasi maskapai juga mempengaruhi hubungan dengan komunitas dan lingkungan sekitar wilayah operasionalnya. Maskapai yang memiliki reputasi baik dalam hal tanggung jawab sosial dan lingkungan cenderung mendapatkan dukungan lebih besar dari masyarakat lokal. Program CSR yang efektif dan komunikasi yang transparan dengan komunitas membantu membangun goodwill yang berharga. Hal ini sangat penting terutama ketika maskapai berencana melakukan ekspansi atau menghadapi isu-isu sensitif terkait dampak lingkungan dari operasi penerbangannya.

Analisis komparatif antara maskapai domestik dan internasional menunjukkan adanya kesenjangan signifikan dalam hal standar layanan dan reputasi korporat. Maskapai internasional terkemuka seperti Singapore Airlines, Emirates, atau Qatar Airways telah berhasil membangun reputasi global yang sangat kuat melalui investasi berkelanjutan dalam armada modern, pelatihan kru, dan infrastruktur layanan. Mereka menetapkan benchmark tinggi dalam industri melalui inovasi produk seperti kabin first class yang mewah, lounge bandara eksklusif, dan program loyalitas yang komprehensif. Konsistensi layanan dan keandalan operasional yang mereka tunjukkan telah menciptakan ekspektasi tinggi di kalangan penumpang global terhadap standar layanan penerbangan. Maskapai domestik, khususnya di negara berkembang, sering kali menghadapi tantangan dalam menyamai standar layanan internasional karena berbagai faktor seperti keterbatasan modal, infrastruktur yang belum optimal, dan regulasi yang ketat. Namun, beberapa maskapai domestik telah berhasil membangun reputasi yang kuat di pasar mereka melalui strategi diferensiasi dan fokus pada segmen pasar tertentu. Misalnya, beberapa maskapai domestik berhasil membangun reputasi sebagai maskapai yang value-for-money dengan tetap mempertahankan standar keselamatan dan ketepatan waktu yang baik. Keunggulan pemahaman pasar lokal dan kemampuan adaptasi terhadap preferensi konsumen lokal menjadi kekuatan utama mereka.

Tantangan Era Digital

Era digital telah menghadirkan transformasi fundamental dalam cara pengalaman pelanggan disebarluaskan dan mempengaruhi reputasi maskapai penerbangan. Ketika pengalaman negatif pelanggan menjadi viral di media sosial, dampaknya dapat sangat signifikan dan seringkali jauh melampaui insiden awal. Sebuah keluhan sederhana tentang keterlambatan penerbangan atau pelayanan yang kurang memuaskan dapat dengan cepat mendapatkan ribuan bahkan jutaan impressions dalam hitungan jam. Fenomena ini menciptakan tantangan besar bagi tim PR maskapai yang harus bergerak cepat namun tetap hati-hati dalam merespons. Viralitas negatif tidak hanya mempengaruhi persepsi publik tetapi juga dapat berdampak langsung pada penjualan tiket, nilai saham, dan kepercayaan stakeholder. Maskapai penerbangan harus mengembangkan kapabilitas untuk mendeteksi potensi krisis viral sejak dini dan memiliki protokol respons yang efektif untuk memitigasi dampaknya.

Penanganan konten viral membutuhkan pendekatan yang berbeda dari manajemen krisis tradisional. Tim PR maskapai harus memahami dinamika penyebaran informasi di media sosial dan karakteristik platform yang berbeda-beda. Respons yang terlambat atau tidak tepat dapat memperburuk situasi, sementara respons yang proaktif dan transparan berpotensi mengubah krisis menjadi peluang untuk menunjukkan komitmen maskapai terhadap layanan pelanggan. Strategi engagement yang efektif melibatkan kombinasi respons publik dan penanganan personal, di mana maskapai tidak hanya menunjukkan empati tetapi juga mengambil tindakan nyata untuk menyelesaikan masalah. Penggunaan data analytics dan social listening tools menjadi semakin penting dalam memahami sentimen publik dan mengukur efektivitas respons yang diberikan.

Membangun ketahanan reputasi terhadap risiko viralitas negatif membutuhkan pendekatan proaktif dalam mengelola pengalaman pelanggan di semua touchpoint. Maskapai yang berhasil adalah mereka yang tidak hanya fokus pada penanganan krisis tetapi juga berinvestasi dalam pencegahan melalui peningkatan kualitas layanan dan pelatihan staf. Pemberdayaan karyawan garis depan untuk menangani keluhan dengan cepat dan efektif dapat mencegah eskalasi masalah ke media sosial. Program monitoring media sosial yang komprehensif memungkinkan maskapai untuk mengidentifikasi dan merespons isu potensial sebelum berkembang menjadi krisis viral. Transparansi telah menjadi ekspektasi fundamental publik terhadap maskapai penerbangan di era digital. Konsumen modern tidak lagi puas dengan komunikasi satu arah dan informasi yang terbatas; mereka menuntut keterbukaan dalam berbagai aspek operasional maskapai, mulai dari kebijakan harga hingga prosedur keselamatan. Ekspektasi ini didorong oleh kemudahan akses terhadap informasi dan meningkatnya kesadaran konsumen akan hak-hak mereka sebagai penumpang. Maskapai yang gagal memenuhi ekspektasi transparansi berisiko kehilangan kepercayaan publik dan menghadapi skeptisisme yang dapat mempengaruhi performa bisnis.

Implementasi transparansi dalam industri penerbangan membutuhkan perubahan fundamental dalam budaya organisasi dan sistem komunikasi. Maskapai harus mengembangkan framework yang jelas tentang informasi apa yang dapat dibagikan, kapan, dan melalui channel apa. Kebijakan komunikasi harus mencakup protokol untuk situasi normal maupun krisis, dengan emphasis pada kecepatan dan akurasi informasi. Penggunaan teknologi digital seperti aplikasi mobile dan platform real-time tracking memungkinkan maskapai untuk memberikan updates langsung kepada penumpang tentang status penerbangan, alasan keterlambatan, atau perubahan jadwal. Transparansi operasional ini tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan tetapi juga membantu mengurangi frustrasi dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Transparansi menjadi elemen kunci dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan publik. Maskapai yang proaktif dalam mengkomunikasikan masalah operasional atau insiden keselamatan, disertai dengan penjelasan tentang langkah-langkah penanganan yang diambil, cenderung mendapatkan respons yang lebih positif dari publik. Keterbukaan dalam mengakui kesalahan dan kesediaan untuk belajar dari pengalaman menunjukkan integritas organisasi dan komitmen terhadap perbaikan berkelanjutan. Era digital juga menuntut transparansi dalam aspek environmental, social, dan governance (ESG) (Kartika, Dermawan, and Hudaya 2023). Publik semakin peduli dengan dampak lingkungan dari operasi penerbangan dan mengharapkan maskapai untuk transparan dalam melaporkan jejak karbon mereka serta inisiatif sustainability yang dilakukan. Komunikasi yang jelas tentang target pengurangan emisi, investasi dalam teknologi ramah lingkungan, dan progress dalam mencapai tujuan sustainability menjadi semakin penting. Maskapai juga dituntut untuk transparan dalam praktik ketenagakerjaan, diversity dan inclusion, serta kontribusi terhadap komunitas di mana mereka beroperasi.

Digitalisasi telah mengubah secara fundamental cara konsumen berinteraksi dengan maskapai penerbangan dan mengonsumsi layanan penerbangan. Era digital telah menciptakan konsumen yang lebih informed, connected, dan demanding dalam ekspektasi mereka terhadap kualitas layanan dan kecepatan respons. Penumpang modern mengharapkan pengalaman yang seamless mulai dari pencarian informasi, pemesanan tiket, check-in, hingga penanganan post-flight. Mereka

menginginkan akses instant terhadap informasi melalui berbagai channel digital dan kemampuan untuk melakukan self-service untuk berbagai kebutuhan. Maskapai yang gagal beradaptasi dengan perubahan perilaku ini berisiko kehilangan relevansi dan market share mereka.

Salah satu perubahan signifikan adalah meningkatnya penggunaan mobile devices dalam setiap tahap customer journey. Konsumen mengharapkan aplikasi mobile yang intuitif dan memberikan fungsionalitas lengkap, dari pemesanan tiket hingga tracking bagasi. Ekspektasi terhadap user experience yang seamless dan personalized semakin tinggi, didorong oleh benchmark yang ditetapkan oleh perusahaan teknologi terkemuka. Maskapai harus berinvestasi dalam pengembangan platform digital yang robust dan user-friendly, dengan kemampuan untuk mengintegrasikan berbagai layanan tambahan seperti pemesanan hotel, rental mobil, atau asuransi perjalanan. Personalisasi layanan berdasarkan preferensi dan perilaku penumpang menjadi faktor pembeda yang penting. Perilaku konsumen dalam mencari dan membandingkan harga juga telah berubah drastis. Meta-search engines dan online travel agencies (OTA) (Singh and Sharma 2024) memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membandingkan harga dan layanan dari berbagai maskapai. Transparansi harga ini menciptakan tekanan kompetitif yang signifikan dan menuntut maskapai untuk lebih kreatif dalam strategi pricing dan diferensiasi produk. Konsumen juga semakin aware terhadap program loyalitas dan mengharapkan rewards yang lebih relevan dan flexible. Maskapai harus mengembangkan program loyalitas yang lebih sophisticated dengan integrasi digital yang seamless dan kemampuan untuk memberikan pengalaman yang personalized.

Aspek sustainability juga semakin menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen. Kesadaran terhadap dampak lingkungan dari perjalanan udara mendorong konsumen untuk mencari maskapai yang memiliki komitmen kuat terhadap sustainability. Mereka mengharapkan transparansi tentang jejak karbon dari penerbangan mereka dan opsi untuk mengompensasi emisi karbon. Maskapai harus mengintegrasikan aspek sustainability ke dalam value proposition mereka dan mengomunikasikan inisiatif green aviation secara efektif melalui channel digital. Program carbon offset yang user-friendly dan transparent menjadi fitur yang semakin penting dalam aplikasi mobile maskapai (Lestari and Sigalingging 2024).

4. SIMPULAN

Strategi PR yang efektif mencakup komunikasi proaktif, penanganan krisis yang transparan, dan pengelolaan reputasi digital. Peran media sosial sangat menonjol karena dapat mempercepat penyebaran persepsi, baik positif maupun negatif. Maskapai seperti Garuda Indonesia dan Lion Air memanfaatkan media sosial untuk merespons isu secara cepat, mengedukasi pelanggan, serta menjalankan program CSR yang meningkatkan citra perusahaan. Pendekatan seperti ini penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperkuat ekuitas merek. Era digital juga memaksa maskapai untuk beradaptasi dengan transparansi operasional dan inovasi teknologi. Penggunaan aplikasi mobile untuk layanan pelanggan, program loyalitas yang personal, serta komitmen terhadap keberlanjutan menjadi kunci dalam membangun daya saing. Dengan pengelolaan PR yang tepat, maskapai dapat meningkatkan kepercayaan publik, memitigasi krisis, dan menjaga keberlanjutan bisnis mereka di pasar domestik maupun internasional.

PUSTAKA ACUAN

- Adha. 2020. "Digitalisasi Industri Dan Pengaruhnya Terhadap Ketenagakerjaan Dan Hubungan Kerja Di Indonesia." *Jurnal Kompilasi Hukum* 5(2):267–98. doi: <https://doi.org/10.29303/jkh.v5i2.49>.
- Ayu, Monalisa, and Alit Suryawati. 2020. "Strategi Corporate Communication PT Garuda Indonesia Dalam Mempertahankan Citra Garuda Indonesia Sebagai Maskapai Terbaik Di Asia." 1–12.
- Bella, Dona, and Riki Arswendi. 2023. "Manajemen Public Relations Asia Pacific Rayon Dalam Mengkomunikasikan Sustainable Fashion." *Jurnal Audience* 6(1):118–25. doi: 10.33633/ja.v6i1.8184.

- Fadhilah, Sela Legiana. 2019. "STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENGIMPLEMENTASIKAN SERVICE OF EXCELLENCE DI PT GARUDA INDONESIA (PERSERO) Tbk. MENUJU WORLD CLASS AIRLINE SELA LEGIANA FADHILAH 1 Doddy Wihardi 2."
- Ignes Ambarwati, Mochammad Mirza, Ari Suseno, and Alamsyah Alamsyah. 2023. "Peran Public Relations Dalam Mengatasi Manajemen Krisis." *MASMAN: Master Manajemen* 2(1):18–26. doi: 10.59603/masman.v2i1.256.
- Irawan, Edi, Jl Olat Maras, Moyo Hulu, and Kabupaten Sumbawa. 2023. "Konsep Strategi Word of Mouth Marketing Dalam Peningkatan Pengembangan Bisnis: Suatu Tinjauan Literatur." 1(3):293–303.
- Kartika, Fiki, Arief Dermawan, and Faza Hudaya. 2023. "Pengungkapan Environmental, Social, Governance (ESG) Dalam Meningkatkan Nilai Perusahaan Publik Di Bursa Efek Indonesia." *SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora* 9(1):29–39. doi: 10.30738/sosio.v9i1.14014.
- Lestari, Nunik Indra, and Candra Sigalingging. 2024. "Penerapan Sustainability Accounting Dalam Mengukur Kinerja Keuangan Berkelanjutan Pada PT Garuda Indonesia." *Multidisiplin Paradigma Journal* 1–12.
- Majid, Nurkholish. 2020. "Peran Reputasi Perusahaan Dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan Maskapai Penerbangan." *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 1(2):66–72. doi: 10.47747/jismab.v1i2.51.
- Maulyan, Feti Fatimah, Devi Yuniati Drajat, Ria Yuli Angliawati, and Dwi Sandini. 2022. "Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review." *Jurnal Sains Manajemen* 4(1):8–17. doi: 10.51977/jsm.v4i1.660.
- Nurdiana, Alifia Dewi, and Pratiwi Wahyu Widiarti. 2022. "Strategi Public Relations Pt Angkasa Pura I (Persero) Bandara Internasional Adisutjipto Dalam Manajemen Krisis Pandemi Covid-19." *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4(3). doi: 10.21831/lektur.v4i3.18530.
- Roke, Edmundus. 2021. "KOMUNIKASI KRISIS DINAS PARIWISATA DIY (Studi Kasus Terkait Manajemen Komunikasi Krisis Dinas Pariwisata DIY Dalam Masa Adaptasi Kebiasaan Baru)." 6.
- SARKER, MD MONIRUZZAMAN. 2019. "DEVELOPING CONSUMER-BASED SERVICE BRAND EQUITY (CBSBE): AN AIRLINE INDUSTRY PERSPECTIVE." *Journal Business and Accountancy* 1–30.
- Sawity, Fidela Raniah, Arumega Zarefar, Mayla Khoiriyah, Raja Adri, Satriawan Surya, Atika Zarefar, Ulfa Afifah, and Sinta Ramaiyanti. 2024. "Pengaruh Corporate Social Responsibility Disclosure Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Reputasi Sebagai Variabel Moderasi." 17(September):238–51.
- Singh, Jagjit, and Shikha Sharma. 2024. "A Bibliometric Examination of Online Hotel Booking via OTA an AI and Tech-Driven Travel Solutions." *Building Community Resiliency and Sustainability With Tourism Development* 286–308. doi: 10.4018/979-8-3693-5405-6.ch013.
- Suhertina, S. 2024. "The Study Focuses On The Analysis Of Effective Approaches And Techniques In Trauma Counseling Using A Scientific Literature Review." *Al-Ittizaan: Jurnal Bimbingan Konseling Islam* 7(1):58–64.
- Suryan, V., and C. Kuntadi. 2023. "Kajian Ilmiah Perspektif Sosial Ekonomi: Pengaruh Populasi, Produk Dometik Bruto Dan Deregulasi Pada Pertumbuhan Penumpang Pesawat." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 4(4):774–80.
- Suseno A., Damayanti A. 2023. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi Dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @umahkimkotatanggerang)." *Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema* 6:1.
- Utama, Bayu Dananjaya. 2021. "Perkembangan Industri Penerbangan Dan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia." *Jurnal Ilmu Pemerintahan Suara Khatulistiwa* 6(2):213–23. doi: 10.33701/jipsk.v6i2.1901.
- Yudianto, Dimas. 2024. "STRATEGI MEMBANGUN KEMBALI CITRA PERUSAHAAN: STUDI KASUS PT GARUDA INDONESIA DALAM MENINGKATKAN KESELAMATAN DAN." *Jurnal Ilmiah Manajemen Hukum Dan Akuntansi* 2(1):147–55.