

ANALISIS ISI SIARAN PERS DIGITAL GARUDA INDONESIA DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA TAHUN 2019-2025

ANALYSIS OF GARUDA INDONESIA'S DIGITAL PRESS RELEASES CONTENT IN BUILDING CUSTOMER TRUST IN 2019-2025

Citra Laila Indah Purnamasari¹, Mohammad Insan Romadhan², Nara Garini Ayuningrum³

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Korespondensi: citrapurnamasari55@gmail.com

ABSTRAK

Kepercayaan pelanggan merupakan aset strategis dalam industri penerbangan yang dapat dibangun melalui komunikasi korporat yang terencana. Garuda Indonesia sebagai maskapai nasional menghadapi berbagai tekanan selama periode 2019–2025, mulai dari krisis reputasi, pandemi COVID-19, hingga restrukturisasi perusahaan. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi kecenderungan strategi manajemen kesan dalam siaran pers digital Garuda Indonesia sebagai upaya membangun kepercayaan pelanggan. Metode yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif deskriptif terhadap 98 siaran pers dengan menggunakan teori manajemen kesan Jones dan Pittman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa self-promotion mendominasi (56,12%), diikuti exemplification (29,59%), ingratiation (12,24%), intimidation (2,04%), dan supplication tidak ditemukan. Disimpulkan bahwa Garuda Indonesia membangun kepercayaan pelanggan melalui dimensi ability, integrity, dan benevolence secara terstruktur melalui siaran pers digital sebagai instrumen komunikasi institusional.

Kata kunci: Manajemen kesan, Siaran Pers Digital, Kepercayaan Pelanggan, Garuda Indonesia, Analisis Isi

ABSTRACT

Customer trust is a strategic asset in the aviation industry that can be built through planned corporate communication. Garuda Indonesia, as the national carrier, faced various pressures during 2019–2025, including a reputation crisis, the COVID-19 pandemic, and corporate restructuring. This study aims to identify the tendency of impression management strategies in Garuda Indonesia's digital press releases as an effort to build customer trust. The method used is descriptive quantitative content analysis of 98 press releases using Jones and Pittman's impression management theory. The results show that self-promotion dominates (56.12%), followed by exemplification (29.59%), ingratiation (12.24%), intimidation (2.04%), and supplication was not found. It is concluded that Garuda Indonesia builds customer trust through the dimensions of ability, integrity, and benevolence in a structured manner through digital press releases as an institutional communication instrument.

Keywords: Impression management, Digital Press Release, Customer Trust, Garuda Indonesia, Content Analysis

PENDAHULUAN

Kepercayaan pelanggan merupakan aset tak berwujud yang menjadi penentu keberlangsungan bisnis di industri jasa, termasuk industri penerbangan. Reputasi perusahaan terbentuk bukan hanya dari klaim sepihak, tetapi dari persepsi publik yang dibangun secara berkelanjutan melalui berbagai saluran komunikasi (Majid, 2020). Dalam konteks tersebut, komunikasi korporat tidak dapat dipahami sekadar sebagai fungsi administratif, melainkan sebagai instrumen strategis dalam membangun loyalitas, mempertahankan citra, serta mengelola kepercayaan publik. Perusahaan yang mampu menyampaikan pesan secara konsisten, positif, dan relevan cenderung lebih berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan, sedangkan inkonsistensi komunikasi dapat merusak kepercayaan publik terhadap perusahaan (Asnita et al., 2024).

PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk sebagai maskapai penerbangan nasional memiliki posisi strategis yang tidak hanya berkaitan dengan fungsi bisnis, tetapi juga dengan representasi negara. Sebagai flag carrier dan Badan Usaha Milik Negara, Garuda Indonesia berada dalam sorotan publik yang lebih besar dibandingkan maskapai swasta. Setiap kebijakan, pencapaian, maupun persoalan yang dihadapi perusahaan tidak hanya dipahami sebagai isu korporat, tetapi juga berkaitan dengan kepentingan publik dan citra nasional. Reputasi perusahaan merupakan hasil dari persepsi pihak eksternal terhadap organisasi, sehingga kemampuan perusahaan dalam mengelola kesan memiliki pengaruh penting terhadap pembentukan reputasi jangka panjang (Indrayani, 2016).

Rentang tahun 2019–2025 menjadi periode penting untuk dikaji karena Garuda Indonesia menghadapi berbagai tekanan besar. Pada 2019, perusahaan menghadapi persoalan reputasi terkait laporan keuangan dan kasus internal manajemen (Aprinawati et al., 2024). Memasuki 2020, pandemi COVID-19 memberikan tekanan besar terhadap industri penerbangan, termasuk penurunan jumlah penumpang, pembatasan perjalanan, serta terganggunya operasional penerbangan. Jumlah penumpang domestik dan internasional di Indonesia mengalami penurunan drastis pada semester pertama 2020, dengan titik terendah terjadi pada April–Mei 2020 (Wicaksono et al., 2022). Kondisi tersebut memperdalam tekanan yang dialami Garuda Indonesia hingga perusahaan memasuki proses Penundaan Kewajiban Pembayaran Utang atau PKPU pada 2021.

Dalam situasi krisis tersebut, siaran pers digital menjadi salah satu instrumen komunikasi resmi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada publik. Siaran pers memiliki fungsi strategis karena dapat digunakan untuk mengontrol narasi, menyampaikan posisi resmi perusahaan, serta membangun kepercayaan melalui informasi yang terstruktur. Dalam praktik public relations modern, siaran pers digital juga disusun dengan pendekatan jurnalistik berbasis unsur 5W+1H dan dipublikasikan melalui kanal digital agar jangkauan pesan lebih luas serta lebih mudah diakses oleh publik (Pratiwi et al., 2025).

Fenomena yang menarik untuk dikaji adalah bagaimana Garuda Indonesia membangun narasi dalam siaran pers digitalnya selama periode krisis hingga pemulihan. Pada saat perusahaan menghadapi persoalan reputasi, tekanan keuangan, dan tantangan operasional, siaran pers yang diterbitkan justru cenderung menampilkan narasi positif berupa pencapaian, penghargaan, perluasan layanan, kerjasama strategis, program sosial, dan komitmen terhadap keselamatan. Pola tersebut menunjukkan adanya upaya perusahaan untuk mengelola kesan di hadapan publik. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui strategi manajemen

kesan yang dominan digunakan Garuda Indonesia dalam siaran pers digital sebagai bagian dari upaya membangun kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, pertanyaan penelitian dalam artikel ini adalah: bagaimana kecenderungan strategi manajemen kesan yang digunakan Garuda Indonesia dalam siaran pers digitalnya sebagai upaya membangun kepercayaan pelanggan pada tahun 2019–2025? Pertanyaan ini diarahkan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk strategi komunikasi yang muncul dalam siaran pers digital Garuda Indonesia, sekaligus menjelaskan kaitannya dengan pembentukan kepercayaan pelanggan.

Kajian mengenai manajemen kesan dalam konteks komunikasi organisasi telah berkembang cukup pesat, khususnya dalam kaitan dengan pengelolaan citra dan reputasi lembaga. Penelitian (Arindita et al., 2021) mengkaji impression management yang dilakukan komunitas daring dalam membangun hubungan dengan stakeholder, dan menemukan bahwa strategi ingratiation serta exemplification paling dominan digunakan untuk menjaga kepercayaan publik utama. Temuan ini menegaskan bahwa strategi manajemen kesan tidak hanya relevan bagi individu, melainkan juga bagi organisasi dalam berbagai konteks komunikasi. Sementara itu, menurut (Prayogo et al., 2024) kecenderungan strategi impression management yang dipersepsikan oleh publik terhadap figur politik melalui platform YouTube, dan menemukan bahwa ingratiation merupakan strategi paling dominan, sedangkan intimidation dan supplication adalah yang paling jarang digunakan. Temuan tersebut memberi indikasi bahwa pemilihan strategi manajemen kesan sangat dipengaruhi oleh konteks komunikasi dan karakter audiens yang dituju.

Penerapan teori manajemen kesan juga telah dikaji dalam konteks pelaku budaya tradisional. Romadhan et al (2021) meneliti bagaimana pelaku budaya musik saronen di Sumenep, Madura, mengelola kesan di tengah tekanan pandemi COVID-19 yang mengakibatkan sepi jadwal pertunjukan. Menggunakan tipologi Edward Jones, penelitian tersebut menemukan bahwa strategi *ingratiation*, *self-promotion*, dan *supplication* diterapkan oleh kelompok saronen untuk mempertahankan eksistensi mereka. Menariknya, penelitian itu menunjukkan bahwa penggunaan strategi *supplication* secara bersamaan dengan *ingratiation* dan *self-promotion* justru berpotensi menimbulkan kebingungan persepsi di masyarakat, karena ketiganya memiliki orientasi pesan yang saling bertolak belakang (Romadhan et al., 2021). Temuan ini relevan dengan penelitian Garuda Indonesia karena sama-sama mengkaji manajemen kesan organisasi dalam kondisi krisis, dan sama-sama menunjukkan bahwa pemilihan strategi yang konsisten dan sesuai konteks merupakan faktor penentu efektivitas pengelolaan kesan publik.

Ranah komunikasi korporat menunjukkan bahwa organisasi cenderung menggunakan media sosial sebagai sarana pembentuk citra, sementara publik memaknainya sebagai kanal pelayanan. Temuan ini mengisyaratkan adanya kesenjangan antara strategi komunikasi yang dirancang oleh organisasi dan persepsi publik yang terbentuk (Tania, 2020). Lebih lanjut, kajian komunikasi krisis pada BUMN menegaskan bahwa komunikasi yang terbuka dan terstruktur memiliki peran penting dalam menjaga kepercayaan pemangku kepentingan di tengah krisis (Himni et al., 2025). Adapun dalam konteks industri penerbangan, penelitian mengenai komunikasi krisis Garuda Indonesia menyimpulkan bahwa reputasi perusahaan relatif terjaga melalui strategi media relations, meskipun citra emosional di ruang publik digital masih rentan (Shafira et al., 2025). Secara keseluruhan, berbagai kajian tersebut menggambarkan bahwa komunikasi resmi

perusahaan merupakan instrumen yang secara sadar dirancang untuk mengelola persepsi publik, bukan sekadar sarana transmisi informasi faktual.

Meskipun kajian tentang manajemen kesan dan komunikasi korporat telah berkembang, terdapat sejumlah celah penelitian yang belum terjawab secara memadai oleh literatur yang ada. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu mengkaji manajemen kesan melalui media sosial, laporan tahunan, atau respons krisis yang bersifat reaktif. Kajian terhadap siaran pers digital sebagai dokumen komunikasi resmi yang sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan masih sangat terbatas, padahal siaran pers memiliki karakteristik khas karena tidak memungkinkan adanya interupsi atau respons langsung dari publik, sehingga strategi pesan yang dikonstruksi di dalamnya dapat mencerminkan intensi komunikasi institusional secara lebih murni dan terencana. Kedua, penelitian yang secara spesifik mengkaji penggunaan kelima strategi manajemen kesan Jones dan Pittman secara simultan dan menyeluruh pada perusahaan penerbangan milik negara di Indonesia khususnya dalam rentang waktu yang mencakup fase sebelum pandemi, masa krisis pandemi, restrukturisasi, hingga pemulihan masih belum ditemukan. Ketiga, sebagian besar studi yang mengaplikasikan teori manajemen kesan dalam konteks organisasi belum mengintegrasikan pemetaannya dengan dimensi kepercayaan pelanggan secara eksplisit. Akibatnya, hubungan antara strategi komunikasi yang dipilih dan dampaknya terhadap pembentukan kepercayaan publik belum tergambarkan secara sistematis. Penelitian ini hadir untuk menjawab ketiga celah tersebut melalui analisis terhadap 98 siaran pers digital Garuda Indonesia selama periode 2019–2025, dengan mengintegrasikan kerangka manajemen kesan Jones dan Pittman bersama model kepercayaan pelanggan berbasis dimensi *ability*, *benevolence*, dan *integrity* (Mayer et al., 1995).

Penelitian ini menggunakan Teori Manajemen Kesan yang dikembangkan oleh Jones dan Pittman sebagai landasan teoritis utama. Teori ini menjelaskan bahwa individu maupun organisasi dapat secara sadar mengelola kesan yang ingin ditampilkan kepada audiens melalui pemilihan pesan, simbol, dan narasi tertentu (Jones & Pittman, 1982, dalam Prayogo et al., 2024). Dalam konteks organisasi, manajemen kesan digunakan untuk membentuk citra positif, mempertahankan reputasi, serta mempengaruhi persepsi publik terhadap kompetensi, tanggung jawab, dan integritas perusahaan. Teori ini relevan digunakan karena siaran pers digital merupakan produk komunikasi resmi yang dirancang, disunting, dan dipublikasikan secara institusional oleh perusahaan.

Jones dan Pittman mengklasifikasikan strategi manajemen kesan ke dalam lima kategori, yaitu *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *supplication*, dan *intimidation* (Jones & Pittman, 1982, dalam Prayogo et al., 2024). Strategi *ingratiation* digunakan untuk membangun kesan disukai melalui empati, apresiasi, dan kedekatan dengan publik. Strategi *self-promotion* digunakan untuk menonjolkan kompetensi, pencapaian, penghargaan, dan kemampuan perusahaan. Strategi *exemplification* digunakan untuk menampilkan perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab, bermoral, dan berkomitmen terhadap nilai-nilai tertentu. Strategi *supplication* digunakan ketika organisasi mengakui kelemahan atau keterbatasan untuk memperoleh simpati publik. Sementara itu, strategi *intimidation* digunakan untuk menunjukkan otoritas, ketegasan kebijakan, atau kekuatan organisasi dalam menghadapi situasi tertentu.

Kelima strategi tersebut digunakan sebagai pisau analisis untuk membaca isi siaran pers digital Garuda Indonesia. Setiap siaran pers dipahami bukan hanya sebagai teks informatif, tetapi juga sebagai konstruksi pesan yang mengandung tujuan komunikasi tertentu. Dengan demikian, teori

manajemen kesan memungkinkan penelitian ini mengklasifikasikan strategi komunikasi Garuda Indonesia secara sistematis berdasarkan pola pesan yang muncul dalam siaran pers.

Selain teori manajemen kesan, penelitian ini juga menggunakan konsep kepercayaan pelanggan sebagai konsep pendukung. Kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini dipahami melalui tiga dimensi utama, yaitu ability, benevolence, dan integrity (Mayer et al., 1995). Dimensi ability berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang aman, andal, dan profesional. Dimensi benevolence berkaitan dengan persepsi bahwa perusahaan memiliki niat baik dan kepedulian terhadap kepentingan pelanggan. Sementara itu, dimensi integrity berkaitan dengan persepsi bahwa perusahaan bertindak jujur, konsisten, bertanggung jawab, dan mematuhi nilai serta aturan yang berlaku.

Konsep kepercayaan pelanggan tersebut digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antara strategi manajemen kesan dan tujuan komunikasi Garuda Indonesia. Strategi self-promotion berhubungan erat dengan dimensi ability karena menonjolkan kemampuan, pencapaian, dan keunggulan perusahaan. Strategi ingratiation berkaitan dengan dimensi benevolence karena menampilkan kepedulian, apresiasi, dan kedekatan emosional dengan pelanggan. Sementara itu, strategi exemplification berhubungan dengan dimensi integrity karena menekankan tanggung jawab sosial, kepatuhan terhadap regulasi, dan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai moral. Dengan pemetaan tersebut, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi strategi pesan yang digunakan, tetapi juga menjelaskan bagaimana strategi tersebut dapat berkontribusi pada pembentukan kepercayaan pelanggan.

Kebaruhan penelitian ini terletak pada fokus kajiannya terhadap siaran pers digital sebagai medium komunikasi resmi perusahaan. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji komunikasi korporat melalui media sosial, pemberitaan media, atau respons krisis di platform digital interaktif. Padahal, siaran pers digital merupakan dokumen yang sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan sehingga dapat memperlihatkan strategi komunikasi institusional secara lebih langsung. Selain itu, penelitian ini mengkaji Garuda Indonesia dalam rentang waktu 2019–2025 yang mencakup fase sebelum pandemi, masa krisis pandemi, restrukturisasi, hingga pemulihan. Rentang waktu tersebut memungkinkan penelitian ini membaca kecenderungan strategi komunikasi perusahaan secara lebih menyeluruh.

Dengan menggunakan pendekatan analisis isi kuantitatif deskriptif, penelitian ini berupaya mengidentifikasi kecenderungan strategi manajemen kesan dalam 98 siaran pers digital Garuda Indonesia selama periode 2019–2025. Analisis isi kuantitatif deskriptif dipilih karena memungkinkan peneliti mengukur frekuensi kemunculan kategori pesan secara sistematis, objektif, dan terukur (Parawansyah & Elfiandri, 2021). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian komunikasi korporat, khususnya penggunaan teori manajemen kesan pada dokumen resmi perusahaan, serta memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan penerbangan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk membangun kepercayaan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Kesan (Impression Management)

Konsep manajemen kesan pertama kali diperkenalkan oleh Erving Goffman (1959) melalui pendekatan dramaturgi yang memandang interaksi sosial sebagai pertunjukan teatrikal. Dalam perspektif tersebut, individu maupun organisasi secara sadar mengelola presentasi diri untuk membentuk kesan tertentu di benak audiens. Teori ini kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Jones dan Pittman (1982) yang mengklasifikasikan strategi manajemen kesan ke dalam lima kategori operasional yang pertama yaitu *ingratiation*, strategi untuk tampil disukai melalui ekspresi empati dan apresiasi, yang kedua yaitu *self-promotion*, strategi untuk menampilkan kompetensi dan pencapaian, yang ketiga yaitu *exemplification*, strategi untuk membangun kesan bermoral dan bertanggung jawab, yang keempat yaitu *supplication*, strategi mengakui kelemahan untuk mendapatkan simpati, yang terakhir yaitu *intimidation*, strategi menunjukkan kekuatan dan otoritas (Jones & Pittman, 1982, dalam Prayogo et al., 2024). Dalam konteks komunikasi organisasi, kelima strategi tersebut tidak hanya berlaku bagi individu, tetapi juga dapat diterapkan oleh institusi dalam pengelolaan narasi publik secara terencana (Arindita et al., 2021).

Penelitian mengenai manajemen kesan dalam konteks komunikasi publik telah berkembang cukup pesat. Arindita et al. (2021) menemukan bahwa strategi *ingratiation* dan *exemplification* paling dominan digunakan komunitas daring untuk menjaga kepercayaan publik. Sementara itu, Prayogo et al. (2024) meneliti figur politik melalui YouTube dan menemukan bahwa *ingratiation* mendominasi, sedangkan *intimidation* dan *supplication* paling jarang digunakan. Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa pemilihan strategi manajemen kesan sangat dipengaruhi oleh konteks komunikasi dan karakteristik audiens yang dituju. Hariyono et al. (2020) juga menemukan bahwa *self-promotion* menjadi strategi dominan dalam komunikasi tokoh publik di media sosial untuk membangun kesan kompeten, sementara Alim (2014) menunjukkan bahwa komunikasi personal artis cenderung lebih variatif dengan mengkombinasikan *ingratiation*, *self-promotion*, bahkan *supplication*. Fitriani et al. (2024) turut memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa *exemplification* digunakan secara konsisten oleh selebgram untuk membangun citra positif melalui nilai moral dan tanggung jawab.

Komunikasi Korporat dan Siaran Pers Digital

Komunikasi korporat merupakan fungsi strategis organisasi yang mencakup pengelolaan pesan kepada seluruh pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal, dengan tujuan membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan (Majid, 2020). Berbeda dengan komunikasi pemasaran yang berorientasi pada penjualan produk, komunikasi korporat berfokus pada pembentukan persepsi publik terhadap identitas dan nilai perusahaan secara menyeluruh (Asnita et al., 2024). Tania (2020) menemukan adanya kesenjangan antara strategi komunikasi yang dirancang organisasi melalui media sosial dengan persepsi publik yang terbentuk, yang mengisyaratkan bahwa efektivitas komunikasi korporat tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada kesesuaian saluran komunikasi yang digunakan.

Siaran pers digital merupakan evolusi dari siaran pers konvensional yang disesuaikan dengan ekosistem digital. Siaran pers digital disusun dengan pendekatan jurnalistik berbasis unsur 5W+1H dan dipublikasikan melalui kanal digital resmi perusahaan agar memiliki jangkauan yang lebih luas serta dapat diakses publik secara langsung (Pratiwi et al., 2025). Karakteristik

khass siaran pers digital adalah tidak adanya ruang bagi publik untuk memberikan respons atau interupsi secara langsung, sehingga strategi pesan yang dikonstruksi didalamnya mencerminkan intensi komunikasi institusional secara lebih murni dan terencana dibandingkan medium interaktif seperti media sosial (Himni et al., 2025). Himni et al. (2025) juga menegaskan bahwa komunikasi yang terbuka dan terstruktur memiliki peran penting dalam menjaga kepercayaan pemangku kepentingan di tengah krisis, khususnya pada konteks BUMN. Dalam konteks industri penerbangan, Shafira et al. (2025) menyimpulkan bahwa reputasi Garuda Indonesia relatif terjaga melalui strategi media relations meskipun citra emosional di ruang publik digital masih rentan, yang memperkuat urgensi kajian terhadap dokumen komunikasi resmi perusahaan seperti siaran pers.

Kepercayaan Pelanggan dalam Konteks Industri Penerbangan

Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) merupakan aset strategis organisasi jasa yang menjadi dasar bagi loyalitas dan keberlangsungan bisnis jangka panjang (Majid, 2020). Model kepercayaan yang dikembangkan oleh Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk bersikap rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan ekspektasi bahwa pihak tersebut akan berperilaku sesuai harapan. Model ini mengidentifikasi tiga dimensi utama pembentuk kepercayaan. Yang pertama yaitu *ability*, adalah persepsi terhadap kemampuan, keterampilan, dan kompetensi pihak yang dipercaya, yang kedua *benevolence*, yaitu persepsi bahwa pihak yang dipercaya memiliki niat baik dan kepedulian terhadap kepentingan pihak lain, yang ketiga *integrity*, yaitu persepsi bahwa pihak yang dipercaya bertindak jujur, konsisten, dan berpegang pada prinsip yang dapat diterima publik (Mayer et al., 1995). Wong (2017) menegaskan bahwa ketiga dimensi tersebut secara bersama-sama membentuk fondasi *trust* pelanggan dalam industri jasa transportasi, di mana dimensi *ability* menjadi yang paling krusial karena berkaitan langsung dengan persepsi keselamatan dan kapasitas teknis maskapai.

Yudananto dan Damastuti (2023) dalam penelitiannya terhadap akun Instagram @divisihumaspolri menemukan bahwa unsur *commitment* paling banyak digunakan dalam membangun kepercayaan publik melalui komunikasi digital institusi. Temuan ini memiliki kesamaan fokus dengan penelitian ini dalam hal upaya institusi membangun kepercayaan melalui komunikasi digital resmi, meskipun menggunakan kerangka konseptual yang berbeda. Secara keseluruhan, berbagai kajian tersebut menegaskan bahwa komunikasi resmi perusahaan merupakan instrumen yang secara sadar dirancang untuk mengelola persepsi publik, bukan sekadar sarana transmisi informasi faktual.

Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini membangun kerangka konseptual yang mengintegrasikan Teori Manajemen Kesan Jones dan Pittman (1982) sebagai landasan analisis strategi pesan dengan Model Kepercayaan Pelanggan Mayer et al. (1995) sebagai kerangka evaluasi dampak komunikasi. Pemetaan konseptualnya adalah sebagai berikut: strategi *self-promotion* berhubungan dengan dimensi *ability* karena keduanya berkaitan dengan penampilan kompetensi dan pencapaian perusahaan; strategi *ingratiation* berhubungan dengan dimensi *benevolence* karena keduanya berfokus pada ekspresi kepedulian dan niat baik kepada pelanggan dan strategi *exemplification* berhubungan dengan dimensi *integrity* karena keduanya berkaitan dengan penampilan tanggung jawab sosial dan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai yang dapat diterima publik. Kerangka konseptual

ini menjadi dasar analisis untuk menjelaskan bagaimana siaran pers digital Garuda Indonesia berkontribusi pada pembentukan kepercayaan pelanggan melalui pilihan strategi komunikasi yang terencana

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian analisis isi deskriptif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menghitung kecenderungan strategi manajemen kesan dalam siaran pers digital Garuda Indonesia secara sistematis dan terukur. Analisis isi dipilih karena sesuai untuk menelaah isi pesan komunikasi secara objektif, sistematis, dan kuantitatif berdasarkan kategori tertentu. Dalam konteks penelitian ini, analisis isi digunakan untuk mengklasifikasikan teks siaran pers ke dalam kategori strategi manajemen kesan yang telah ditetapkan berdasarkan teori Jones dan Pittman.

Objek penelitian ini adalah siaran pers digital Garuda Indonesia yang dipublikasikan melalui kanal resmi perusahaan, khususnya laman *Media Center* atau *Press Release*. Penelitian dilakukan terhadap siaran pers yang terbit dalam rentang waktu 2019–2025. Periode tersebut dipilih karena mencakup tiga konteks situasional, yaitu masa pra-pandemi, masa pandemi COVID-19, serta masa pemulihan dan restrukturisasi perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siaran pers digital Garuda Indonesia yang diterbitkan pada periode tersebut.

Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Eriyanto, 2011). Kriteria sampel meliputi siaran pers yang diterbitkan pada periode 2019–2025, dipublikasikan melalui kanal resmi Garuda Indonesia, tersedia secara lengkap, serta memuat pesan yang berkaitan dengan komunikasi perusahaan kepada pelanggan dan publik eksternal. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini menetapkan 98 siaran pers digital sebagai unit analisis.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah lembar koding (*coding sheet*). Lembar ini memuat identitas dokumen, seperti nomor, tanggal publikasi, judul siaran pers, tahun terbit, serta kategori strategi manajemen kesan yang dominan. Kategori analisis disusun berdasarkan Teori Manajemen Kesan Jones dan Pittman yang terdiri atas lima strategi, yaitu *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *supplication*, dan *intimidation*. Setiap kategori dilengkapi dengan definisi operasional dan indikator agar proses pengkodean dapat dilakukan secara konsisten.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi sebagai jumlah seluruh unit analisis. Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk frekuensi dan persentase agar kecenderungan isi pesan dapat dijelaskan secara ringkas dan terukur. Hasil perhitungan tersebut digunakan untuk mendeskripsikan kecenderungan strategi manajemen kesan yang digunakan Garuda Indonesia dalam siaran pers digitalnya.

HASIL PENELITIAN

Bagian ini memaparkan hasil analisis isi terhadap 98 siaran pers digital Garuda Indonesia periode 2019-2025. Pemaparan hasil disajikan melalui tabulasi data, pilot koding dan uji reliabilitas antar koder, serta distribusi frekuensi strategi manajemen kesan. Setelah hasil ditampilkan, pembahasan dilakukan dengan mengaitkan temuan penelitian dengan teori

manajemen kesan Jones dan Pittman, konsep kepercayaan pelanggan, serta penelitian terdahulu yang relevan.

Sebelum masuk pada distribusi temuan, data penelitian terlebih dahulu ditabulasi untuk menunjukkan bagaimana setiap siaran pers diklasifikasikan ke dalam kategori strategi manajemen kesan. Dalam penelitian ini, setiap siaran pers digital Garuda Indonesia diperlakukan sebagai satu unit analisis. Masing-masing unit analisis kemudian dikodekan berdasarkan strategi manajemen kesan yang paling dominan muncul dalam teks, yaitu *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *supplication*, atau *intimidation*. Untuk efisiensi penyajian artikel, Tabel 1 hanya menampilkan 10 data sebagai contoh dari keseluruhan 98 unit analisis.

Tabel 1. Pilot Koding dan Uji Reliabilitas Antarkoder

No	Tanggal	Judul Siaran Pers	Ko de K1	Ko de K2	Keterangan
1	24 Des 2025	Dukung Konservasi Primata dan Diplomasi Hijau, Garuda Indonesia Fasilitasi Repatriasi Empat Orangutan dari Thailand	E	E	Sepakat
2	17 Des 2025	Tandatangan Kontrak Haji Lebih Awal, Garuda Indonesia & KEMENHAJ Optimalkan Kesiapan Operasional Haji 2026	ING	SP	Tidak sepakat
3	10 Des 2025	Karyawan Garuda Indonesia Group Gerak Bersama, 7 Ton Bantuan Kemanusiaan Dikirimkan ke Aceh, Medan. Dan Padang	E	E	Sepakat
4	2 Des 2025	Garuda Indonesia Group Percepat Pendistribusian Bantuan Kemanusiaan ke Aceh, Medan, dan Padang	E	E	Sepakat
5	16 Agustus 2023	Dukung Konservasi Satwa Endemik, Garuda Indonesia Angkut Komodo Ke Labuan Bajo	E	E	Sepakat
6	14 Agustus 2023	Sambut Peringatan HUT ke-78 Republik Indonesia, Garuda Indonesia Luncurkan Program Travel Deals Spesial Kemerdekaan	SP	ING	Tidak sepakat
7	12 Agustus 2023	Garuda Indonesia Masuk Ke Dalam Jajaran Fortune Indonesia 100	SP	SP	Sepakat
8	7 Agustus 2023	Optimalkan Pangsa Pasar Umrah Jawa Barat, Garuda Indonesia Mulai Layani Penerbangan Umrah dari Bandara Kertajati	SP	SP	Sepakat
9	24 Juli 2023	Mulai Agustus, Garuda Indonesia Perluas Jaringan Rute Umrah Melalui Penambahan Penerbangan Langsung Menuju Timur Tengah Dari 5 Kota Besar	SP	ING	Tidak sepakat
10	5 Juli 2023	Hadirkan Nilai Tambah Eksklusif, Garuda Indonesia Luncurkan Layanan Premium “GARUDA WELLNESS”	SP	ING	Tidak sepakat
11	5 Juli 2023	Garuda Indonesia Terbangkan Lebih Dari 3.700 Jemaah Haji Ke Tanah Air Pada Hari Pertama Fase Pemulangan Haji 2023	ING	SP	Tidak sepakat
12	27 Juni 2023	Garuda Indonesia Terbangkan 31,6 Ton Bantuan Kemanusiaan Ke Myanmar	E	E	Sepakat
13	20 Juni 2023	Garuda Indonesia Kembali Raih Predikat Sebagai “The World’s Best Airline Cabin Crew” Skytrax Tahun 2023	SP	SP	Sepakat
14	19 Juni 2023	Hadirkan Promo Khusus Hingga 80%, Garuda Indonesia Gelar Sales Office Travel Fair	SP	SP	Sepakat
15	12 Juni 2023	Garuda Indonesia Mulai Implementasikan Penyesuaian Penerapan Prokes Terbaru Di Masa Transisi Endemi Covid-19	E	E	Sepakat
16	31 Mei 2023	Kinerja Usaha Tumbuh Positif, Garuda Indonesia Proyeksikan Peningkatan Jumlah Penumpang Hingga 30 Persen Di Kuartal Iii – 2023	SP	SP	Sepakat
17	29 Mei 2023	Garuda Indonesia & Singapore Airlines Jalin Kemitraan Komersial, Tingkatkan Nilai Tambah Perluasan Jaringan Penerbangan	SP	SP	Sepakat
18	24 Mei 2023	Awali Musim Haji 2023, Hari Ini Garuda Indonesia Terbangkan 1,932 Calon Jemaah Haji Menuju Madinah	ING	ING	Sepakat

No	Tanggal	Judul Siaran Pers	Ko de K1	Ko de K2	Keterangan
19	15 Mei 2023	Optimalkan Momentum Pertumbuhan Trafik Penumpang, “Garuda Indonesia Travel Fair” (Gotf) Kembali Digelar Hadirkan Diskon Tiket Hingga 80%	SP	SP	Sepakat
20	10 Mei 2023	Dorong Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara, Garuda Indonesia Mulai Layani Penerbangan Jakarta - Shanghai Pp	SP	SP	Sepakat
21	3 Mei 2023	Program Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia “Garudamiles” Raih Penghargaan “Best Airline Customer Service” Dalam Ajang Freddie Awards 2023	SP	SP	Sepakat
22	28 April 2023	Garuda Indonesia Operasikan Penerbangan Evakuasi Bagi 385 Wni di Sudan	E	E	Sepakat
23	27 April 2023	Optimalkan Kesiapan Operasional Penerbangan Jelang Musim Haji 1444h, Garuda Indonesia Siapkan 14 Armada Pesawat Berbadan Lebar	SP	SP	Sepakat
24	03 April 2023	Komitmen Pelaksanaan Tata Kelola Perusahaan Yang Baik Di Lingkungan PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Dan Anak Perusahaan	E	E	Sepakat
25	27 Maret 2023	Dorong Peningkatan Wisman Ke Jawa Timur, Garuda Indonesia Mulai Layani Penerbangan Singapura – Surabaya pp	SP	SP	Sepakat
26	24 Maret 2023	Dorong Pertumbuhan Wisatawan Mancanegara, Garuda Indonesia Tingkatkan Frekuensi Penerbangan Internasional ke Berbagai Destinasi Domestik	SP	SP	Sepakat
27	30 Des 2022	Siap Bertransformasi, Garuda Indonesia Resmi Rampungkan Proses Restrukturisasi	SP	SP	Sepakat
28	20 Nov 2022	Perluas Aksesibilitas Jaringan Penerbangan Umrah, Garuda Indonesia Operasikan Penerbangan Umrah Dari Bandara Internasional Kertajati	SP	SP	Sepakat
29	17 Nov 2022	Optimalkan Ekosistem Digital Pariwisata, Garuda Indonesia Gelar Garuda Indonesia Online Travel Fair 2022 (Gotf) Tawarkan Potongan Harga Hingga 80 %	SP	SP	Sepakat
30	12 Nov 2022	Perluas Konektivitas Layanan Penerbangan Internasional Menuju Bali, Garuda Indonesia Operasikan Kembali Penerbangan Incheon – Denpasar	SP	SP	Sepakat

Keterangan: ING = Ingratiation; SP = Self-promotion; E = Exemplification; S = Supplication; INT = Intimidation. Sumber: Olahan data penelitian berdasarkan pilot coding dalam skripsi penulis. Tabel ini menampilkan 10 data pertama, uji reliabilitas dihitung dari 30 unit pilot coding.

Tabel 2. Tabulasi Data Siaran Pers Digital Garuda Indonesia

No.	Tanggal	Judul Siaran Pers	Kategori Dominan
1	24 Desember 2025	Dukung Konservasi Primata dan Diplomasi Hijau, Garuda Indonesia Fasilitasi Repatriasi Empat Orang Utan dari Thailand	Exemplification
2	17 Desember 2025	Tandatangan Kontrak Haji Lebih Awal, Garuda Indonesia & KEMENHAJ Optimalkan Kesiapan Operasional Haji 2026	Ingratiation
3	10 Desember 2025	Karyawan Garuda Indonesia Group Gerak Bersama, 7 Ton Bantuan Kemanusiaan Dikirimkan ke Aceh, Medan, dan Padang	Exemplification
4	2 Desember 2025	Garuda Indonesia Group Percepat Pendistribusian Bantuan Kemanusiaan ke Aceh, Medan, dan Padang	Exemplification
5	16 Agustus 2023	Dukung Konservasi Satwa Endemik, Garuda Indonesia Angkut Komodo ke Labuan Bajo	Exemplification

6	14 Agustus 2023	Sambut Peringatan HUT ke-78 Republik Indonesia, Garuda Indonesia Luncurkan Program Travel Deals Spesial Kemerdekaan	Self-promotion
7	12 Agustus 2023	Garuda Indonesia Masuk ke Dalam Jajaran Fortune Indonesia 100	Self-promotion
8	7 Agustus 2023	Optimalkan Pangsa Pasar Umrah Jawa Barat, Garuda Indonesia Mulai Layani Penerbangan Umrah dari Bandara Kertajati	Self-promotion
9	24 Juli 2023	Mulai Agustus, Garuda Indonesia Perluas Jaringan Rute Umrah Melalui Penambahan Penerbangan Langsung Menuju Timur Tengah dari 5 Kota Besar	Self-promotion
10	5 Juli 2023	Hadirkan Nilai Tambah Eksklusif, Garuda Indonesia Luncurkan Layanan Premium "GARUDA WELLNESS"	Self-promotion
Dst....			

Sumber: Olahan data penelitian berdasarkan tabulasi 98 siaran pers digital Garuda Indonesia periode 2019-2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa siaran pers Garuda Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai dokumen informasi perusahaan, tetapi juga sebagai teks komunikasi yang memuat strategi pembentukan kesan. Beberapa siaran pers menonjolkan tanggung jawab sosial dan kepedulian publik, sehingga dikategorikan sebagai exemplification. Sementara itu, siaran pers yang menonjolkan promosi layanan, penghargaan, perluasan rute, dan pencapaian perusahaan dikategorikan sebagai self-promotion. Dengan demikian, proses tabulasi menjadi dasar untuk melihat kecenderungan strategi komunikasi Garuda Indonesia secara keseluruhan.

Tahap berikutnya adalah pilot coding. Pilot coding dilakukan untuk mengetahui konsistensi pemahaman antara koder pertama dan koder kedua dalam menerapkan kategori strategi manajemen kesan. Tahap ini penting karena analisis isi membutuhkan kategori yang dapat diterapkan secara konsisten oleh koder agar hasil penelitian tidak hanya bergantung pada penilaian subjektif peneliti.

Tabel 3. Ringkasan uji reliabilitas antar koder

Komponen Uji Reliabilitas	Nilai
Jumlah unit pilot coding	30
Jumlah koder	2
Jumlah kesepakatan	25
Jumlah ketidaksepakatan	5
Rumus Holsti	$CR = 2M / (N1 + N2)$
Perhitungan	$CR = 2(25) / (30 + 30)$
Nilai reliabilitas	0,833 atau 83,3%

Berdasarkan Tabel 2, terdapat 25 kesepakatan dari 30 unit pilot coding, sehingga nilai reliabilitas Holsti sebesar 0,833 atau 83,3%. Dalam analisis isi, reliabilitas antar koder

diperlukan untuk memastikan bahwa kategori yang digunakan dapat diterapkan secara konsisten oleh lebih dari satu koder (Holsti, 1969 (Belur et al., 2018)). Nilai tersebut menunjukkan bahwa pedoman koding memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan untuk proses pengkodean keseluruhan data.

Perbedaan antar koder terutama terjadi pada siaran pers yang mengandung dua kecenderungan pesan sekaligus, misalnya antara ingratiation dan self-promotion. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa siaran pers Garuda Indonesia memuat unsur pelayanan publik sekaligus promosi layanan perusahaan. Setelah dilakukan penyepakatan, kategori akhir ditentukan berdasarkan strategi yang paling dominan dalam teks.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Strategi Manajemen Kesan dalam Siaran Pers Digital Garuda Indonesia

No.	Strategi Manajemen Kesan	Frekuensi	Persentase
1	Self-promotion	55	56,12%
2	Exemplification	29	29,59%
3	Ingratiation	12	12,24%
4	Intimidation	2	2,04%
5	Supplication	0	0,00%
	Total	98	100,00%

Sumber: Olahan data penelitian berdasarkan 98 siaran pers digital Garuda Indonesia periode 2019-2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa strategi self-promotion menjadi strategi yang paling dominan dalam siaran pers digital Garuda Indonesia, yaitu sebanyak 55 siaran pers atau 56,12%. Strategi berikutnya adalah exemplification sebanyak 29 siaran pers atau 29,59%, ingratiation sebanyak 12 siaran pers atau 12,24%, dan intimidation sebanyak 2 siaran pers atau 2,04%. Sementara itu, strategi supplication tidak ditemukan dalam 98 siaran pers yang dianalisis. Distribusi ini menunjukkan bahwa Garuda Indonesia cenderung membangun kepercayaan pelanggan melalui penonjolan kemampuan perusahaan, tanggung jawab sosial, dan komitmen institusional, bukan melalui pengakuan kelemahan atau permintaan simpati publik.

PEMBAHASAN

Strategi Self-promotion sebagai Penguatan Dimensi Ability

Strategi self-promotion merupakan strategi yang paling dominan dalam penelitian ini. Secara data, strategi ini muncul sebanyak 55 kali atau 56,12% dari total 98 siaran pers. Strategi ini terlihat pada siaran pers yang menonjolkan penghargaan, perluasan jaringan penerbangan, peluncuran layanan baru, kerja sama komersial, peningkatan jumlah penumpang, serta pencapaian standar keselamatan. Pola diksi seperti "raih", "tingkatkan", "perluas", "optimalkan", dan "luncurkan" memperlihatkan bahwa Garuda Indonesia secara konsisten membangun pesan tentang kemampuan dan pencapaian perusahaan.

Secara teoritis, temuan ini sesuai dengan teori manajemen kesan Jones dan Pittman yang menjelaskan bahwa self-promotion digunakan untuk menampilkan kemampuan, prestasi, dan kompetensi agar aktor atau organisasi dipandang kredibel (Jones & Pittman, 1982 dalam (Prayogo et al., 2024)). Dalam konteks Garuda Indonesia, strategi ini dipakai untuk membangun kesan bahwa perusahaan memiliki kemampuan operasional dan kualitas layanan yang dapat dipercaya. Karena siaran pers merupakan dokumen yang dikendalikan langsung oleh perusahaan, pemilihan narasi pencapaian dan keunggulan dapat dibaca sebagai bentuk pengelolaan kesan yang disengaja.

Dalam kerangka kepercayaan pelanggan, strategi self-promotion berhubungan langsung dengan dimensi ability. Ability merujuk pada persepsi bahwa pihak yang dipercaya memiliki kemampuan, keterampilan, dan kompetensi untuk menjalankan tugas yang diharapkan (Mayer et al., 1995). Dalam industri penerbangan, dimensi ability sangat penting karena pelanggan mempercayakan keselamatan, kenyamanan, ketepatan waktu, dan kualitas layanan kepada maskapai. Oleh karena itu, ketika Garuda Indonesia menonjolkan penghargaan, standar keselamatan, perluasan rute, atau peningkatan layanan, perusahaan sedang membangun kepercayaan pelanggan melalui bukti kompetensi. Penggunaan dimensi ability, benevolence, dan integrity sebagai dasar pembentukan kepercayaan juga relevan dengan penelitian Wong yang menempatkan ketiga dimensi tersebut sebagai faktor pembentuk trust pelanggan (Wong, 2017).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hariyono, Priowidodo, dan Vidyarini mengenai strategi impression management Erick Thohir melalui akun Instagram @Erickthohir. Penelitian tersebut menggunakan strategi manajemen kesan Jones dan Pittman serta menemukan bahwa self-promotion menjadi strategi yang paling sering digunakan untuk menampilkan prestasi dan kompetensi sebagai Menteri BUMN (Hariyono et al., 2020). Persamaannya dengan penelitian ini adalah keduanya menunjukkan bahwa self-promotion digunakan untuk membangun kesan kompeten. Perbedaannya, penelitian Hariyono et al. berfokus pada figur publik di media sosial, sedangkan penelitian ini berfokus pada komunikasi korporat melalui siaran pers digital perusahaan penerbangan nasional.

Strategi Exemplification sebagai Penguatan Dimensi Integrity

Strategi exemplification menjadi strategi kedua yang paling banyak muncul, yaitu sebanyak 29 siaran pers atau 29,59%. Strategi ini ditemukan dalam siaran pers yang memuat pesan tentang bantuan kemanusiaan, dukungan terhadap program pemerintah, tata kelola perusahaan, konservasi lingkungan, kepatuhan regulasi, serta komitmen terhadap keselamatan dan tanggung jawab sosial. Contoh kategori ini tampak pada siaran pers mengenai pengiriman bantuan kemanusiaan, dukungan terhadap misi kenegaraan, dan pelaksanaan tata kelola perusahaan yang baik.

Secara teoritis, exemplification dalam teori Jones dan Pittman digunakan untuk menampilkan diri sebagai pihak yang bermoral, bertanggung jawab, berdedikasi, dan memiliki komitmen terhadap nilai tertentu (Prayogo et al., 2024). Dalam konteks Garuda Indonesia, strategi ini terlihat ketika perusahaan menampilkan dirinya sebagai maskapai nasional yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial dan kepentingan publik. Sebagai BUMN dan maskapai nasional, Garuda Indonesia memiliki kebutuhan untuk

menunjukkan bahwa keberadaannya memiliki fungsi sosial dan simbolik, bukan hanya fungsi komersial.

Dalam kerangka kepercayaan pelanggan, strategi exemplification berhubungan dengan dimensi integrity. Integrity berkaitan dengan persepsi bahwa perusahaan bertindak jujur, konsisten, bertanggung jawab, dan sesuai dengan prinsip atau aturan yang dapat diterima oleh publik. Ketika Garuda Indonesia menerbitkan siaran pers tentang bantuan kemanusiaan, kepatuhan terhadap regulasi, konservasi lingkungan, atau pelaksanaan tata kelola perusahaan, perusahaan sedang membangun kesan bahwa operasionalnya dilandasi tanggung jawab dan integritas. Dalam konteks jasa penerbangan, integritas penting karena pelanggan tidak hanya membutuhkan layanan yang mampu secara teknis, tetapi juga perusahaan yang dinilai bertanggung jawab dan dapat dipercaya.

Temuan ini relevan dengan penelitian Fitriani, Mukarom, dan Astuti mengenai impression management Citra Tissa Biani sebagai selebgram. Penelitian tersebut menggunakan teori manajemen kesan Jones dan Pittman dan menemukan bahwa exemplification menjadi salah satu strategi untuk membangun citra positif melalui kesan prestasi, kerja keras, tanggung jawab, dan nilai positif yang ditampilkan secara berulang melalui media sosial (Fitriani et al., 2024). Persamaannya adalah strategi exemplification sama-sama digunakan untuk menampilkan kesan positif melalui nilai moral dan tanggung jawab. Perbedaannya, pada Tissa Biani strategi ini digunakan dalam konteks personal branding, sedangkan pada Garuda Indonesia strategi ini digunakan dalam konteks reputasi korporat dan kepercayaan pelanggan.

Strategi Ingratiation sebagai Penguatan Dimensi Benevolence

Strategi ingratiation ditemukan sebanyak 12 siaran pers atau 12,24%. Strategi ini muncul pada siaran pers yang menampilkan empati, apresiasi, perhatian terhadap pelanggan, layanan haji, kebijakan yang meringankan penumpang, serta narasi pelayanan yang menunjukkan kedekatan perusahaan dengan publik. Dibandingkan dengan self-promotion dan exemplification, frekuensi ingratiation lebih rendah, tetapi tetap menunjukkan adanya upaya Garuda Indonesia membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

Secara teoritis, Jones dan Pittman menjelaskan bahwa ingratiation merupakan strategi untuk membuat aktor atau organisasi tampak disukai oleh audiens (Jones & Pittman, 1982). Strategi ini biasanya dilakukan melalui ungkapan empati, apresiasi, kedekatan emosional, dan perhatian kepada pihak lain. Dalam siaran pers Garuda Indonesia, strategi ini terlihat ketika perusahaan menggunakan pesan yang menekankan pelayanan, perhatian kepada pelanggan, dan komitmen terhadap kenyamanan penumpang.

Dalam konsep kepercayaan pelanggan, ingratiation berhubungan dengan dimensi benevolence. Benevolence berkaitan dengan persepsi bahwa pihak yang dipercaya memiliki niat baik dan kepedulian terhadap kepentingan pihak lain (Mayer et al., 1995). Dalam konteks penelitian ini, siaran pers yang menonjolkan pelayanan kepada jemaah haji, kemudahan bagi penumpang, atau perhatian terhadap kenyamanan pelanggan dapat memperkuat persepsi bahwa Garuda Indonesia peduli terhadap pelanggan. Dengan demikian, ingratiation berfungsi sebagai strategi yang memperkuat sisi humanis perusahaan.

Temuan ini dapat dibandingkan dengan penelitian Alim mengenai impression management Agnes Monica melalui akun Instagram @agnezmo. Penelitian tersebut menggunakan analisis isi kuantitatif terhadap unggahan Instagram Agnes Monica dan menemukan bahwa strategi yang muncul meliputi ingratiation, self-promotion, dan supplication, dengan ingratiation dan self-promotion sebagai taktik yang paling sering digunakan untuk membangun kesan baik, menarik, dan kompeten (Alim, 2014). Perbedaan dengan penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial personal lebih banyak menggunakan pendekatan emosional, sedangkan siaran pers korporat Garuda Indonesia lebih menekankan kompetensi dan tanggung jawab institusional.

Strategi Intimidation sebagai Penegasan Aturan dan Kontrol Perusahaan

Strategi intimidation hanya ditemukan sebanyak 2 siaran pers atau 2,04%. Strategi ini muncul pada pesan yang menegaskan aturan, larangan, kebijakan wajib, atau otoritas perusahaan dalam konteks operasional penerbangan. Jumlah yang sangat kecil menunjukkan bahwa Garuda Indonesia tidak menjadikan strategi yang bersifat otoritatif sebagai pola utama dalam komunikasi resminya.

Secara teoritis, intimidation dalam teori Jones dan Pittman digunakan untuk menampilkan kekuatan, ketegasan, dan otoritas agar audiens memandang aktor sebagai pihak yang memiliki kendali (Jones & Pittman, 1982). Dalam konteks industri penerbangan, strategi ini tidak selalu bermakna negatif. Ketegasan terhadap aturan keselamatan, kebijakan operasional, atau larangan tertentu dapat menjadi bagian dari komunikasi perusahaan untuk menunjukkan kontrol dan kepatuhan terhadap prosedur.

Dalam kerangka kepercayaan pelanggan, strategi intimidation dapat berhubungan dengan dimensi ability dan integrity. Dari sisi ability, ketegasan aturan menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengendalikan risiko operasional dan menjalankan prosedur keselamatan. Dari sisi integrity, ketegasan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan konsisten dalam menjalankan kebijakan dan standar yang berlaku. Namun, karena komunikasi yang terlalu otoritatif dapat menciptakan jarak emosional dengan pelanggan, rendahnya frekuensi intimidation menunjukkan bahwa Garuda Indonesia menggunakan strategi ini secara sangat terbatas dan hanya dalam konteks tertentu.

Rendahnya penggunaan intimidation juga dapat dibandingkan dengan penelitian Hariyono et al. dan Alim yang menunjukkan bahwa strategi yang lebih menonjol dalam komunikasi publik adalah strategi yang membangun kompetensi atau kedekatan, bukan strategi yang menampilkan ketegasan atau kekuasaan (Alim, 2014; Hariyono et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa dalam komunikasi publik, baik personal maupun korporat, intimidation cenderung digunakan secara terbatas karena berisiko mengurangi penerimaan audiens.

Ketidakhadiran Strategi Supplication dalam Siaran Pers

Strategi supplication tidak ditemukan dalam 98 siaran pers digital Garuda Indonesia. Temuan ini menarik karena periode 2019-2025 mencakup situasi krisis bagi Garuda Indonesia, seperti pandemi COVID-19, tekanan operasional, proses restrukturisasi, dan upaya pemulihan perusahaan. Dalam situasi semacam itu, organisasi secara teoritis dapat saja menggunakan strategi yang menunjukkan keterbatasan atau permintaan simpati. Namun, hasil penelitian

menunjukkan bahwa strategi tersebut tidak menjadi bagian dominan dalam siaran pers Garuda Indonesia.

Secara teoritis, supplication dalam teori Jones dan Pittman digunakan untuk menampilkan kelemahan, keterbatasan, atau ketidakberdayaan dengan tujuan memperoleh simpati publik (Jones & Pittman, 1982). Tidak munculnya strategi ini menunjukkan bahwa Garuda Indonesia tidak memilih narasi yang menempatkan perusahaan sebagai pihak lemah atau membutuhkan belas simpati. Sebaliknya, perusahaan lebih banyak menggunakan narasi pencapaian, pemulihan, transformasi, tanggung jawab, dan komitmen.

Dalam kerangka kepercayaan pelanggan, ketiadaan supplication dapat dijelaskan melalui dimensi ability. Dalam industri penerbangan, pengakuan kelemahan secara dominan dapat berisiko melemahkan persepsi pelanggan terhadap kemampuan perusahaan. Pelanggan membutuhkan keyakinan bahwa maskapai mampu mengelola risiko, menjaga keselamatan, dan memberikan layanan yang stabil. Oleh karena itu, Garuda Indonesia tampak lebih memilih mempertahankan kesan stabil, kompeten, dan bertanggung jawab daripada membangun simpati melalui pengakuan keterbatasan. Namun, dari sisi integrity, pengakuan kelemahan sebenarnya dapat memperkuat kepercayaan apabila dilakukan secara transparan dan proporsional.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Alim yang menemukan bahwa supplication muncul dalam komunikasi personal Agnes Monica di Instagram (Alim, 2014). Perbedaan ini menunjukkan bahwa supplication lebih mungkin muncul dalam komunikasi personal yang menampilkan sisi manusiawi, sedangkan dalam komunikasi korporat formal seperti siaran pers, strategi ini cenderung dihindari karena dapat mempengaruhi persepsi terhadap stabilitas dan kemampuan perusahaan.

Implikasi Temuan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Garuda Indonesia lebih banyak membangun kepercayaan pelanggan melalui dimensi ability dan integrity. Hal ini terlihat dari dominasi self-promotion dan exemplification. Strategi self-promotion memperkuat persepsi bahwa Garuda Indonesia memiliki kemampuan, prestasi, dan kapasitas layanan. Sementara itu, exemplification memperkuat persepsi bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab sosial, kepatuhan, dan integritas.

Dimensi benevolence tetap muncul melalui strategi ingratiation, meskipun jumlahnya lebih kecil. Artinya, komunikasi Garuda Indonesia melalui siaran pers digital lebih banyak menekankan bukti kompetensi dan tanggung jawab institusional dibandingkan pendekatan emosional kepada pelanggan. Pola ini sesuai dengan karakter siaran pers sebagai dokumen resmi perusahaan yang bersifat informatif, terstruktur, dan institusional.

Temuan ini relevan dengan penelitian Yudananto dan Damastuti mengenai akun Instagram @divisihumaspolri dalam membangun kepercayaan publik. Penelitian tersebut menggunakan konsep The Trust Radar dengan indikator empathy, transparency, expertise, dan commitment, serta menunjukkan bahwa unsur commitment banyak digunakan dalam membangun kepercayaan publik melalui media sosial institusi (Yudananto & Damastuti, 2023). Jika dibandingkan, penelitian Garuda Indonesia juga menunjukkan bahwa kepercayaan dibangun

melalui kompetensi, komitmen, dan tanggung jawab. Perbedaannya, penelitian ini menggunakan teori manajemen kesan Jones dan Pittman serta menghubungkannya dengan dimensi ability, benevolence, dan integrity.

Dengan demikian, kontribusi penelitian ini terletak pada penerapan teori manajemen kesan dalam konteks komunikasi korporat, khususnya siaran pers digital perusahaan penerbangan nasional. Penelitian terdahulu di Indonesia lebih banyak menggunakan teori manajemen kesan untuk mengkaji tokoh publik, selebritas, atau politisi di media sosial. Penelitian ini memperluas penggunaan teori tersebut pada dokumen resmi perusahaan yang sepenuhnya dikendalikan oleh organisasi. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa siaran pers digital dapat menjadi instrumen strategis untuk membangun kepercayaan pelanggan apabila pesan yang disampaikan mampu menampilkan kemampuan, integritas, dan kepedulian perusahaan secara seimbang.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Penelitian ini menjawab pertanyaan tentang kecenderungan strategi manajemen kesan yang digunakan Garuda Indonesia dalam siaran pers digitalnya sebagai upaya membangun kepercayaan pelanggan pada periode 2019–2025. Berdasarkan analisis isi kuantitatif deskriptif terhadap 98 siaran pers digital, ditemukan bahwa strategi *self-promotion* mendominasi dengan frekuensi 55 siaran pers (56,12%), diikuti *exemplification* sebanyak 29 siaran pers (29,59%), *ingratiation* sebanyak 12 siaran pers (12,24%), *intimidation* sebanyak 2 siaran pers (2,04%), dan *supplication* tidak ditemukan sama sekali.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa Garuda Indonesia secara konsisten membangun kepercayaan pelanggan melalui tiga dimensi utama. Pertama, dimensi *ability* dibangun melalui dominasi strategi *self-promotion* yang menonjolkan pencapaian, penghargaan, perluasan layanan, dan kapasitas operasional perusahaan. Kedua, dimensi *integrity* diperkuat melalui strategi *exemplification* yang menampilkan tanggung jawab sosial, kepatuhan regulasi, dan komitmen terhadap nilai-nilai institusional. Ketiga, dimensi *benevolence* dibangun melalui strategi *ingratiation* yang menekankan kepedulian dan kedekatan emosional perusahaan dengan pelanggan, meskipun dengan frekuensi yang lebih rendah dibandingkan dua strategi sebelumnya. Ketidakhadiran strategi *supplication* mengindikasikan bahwa Garuda Indonesia secara institusional menghindari narasi yang menempatkan perusahaan pada posisi lemah, bahkan di tengah periode krisis sekalipun, dan lebih memilih mempertahankan kesan stabil, kompeten, dan bertanggung jawab di hadapan publik.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa siaran pers digital Garuda Indonesia bukan sekadar dokumen informasi, melainkan instrumen komunikasi institusional yang dirancang secara terencana untuk membentuk persepsi publik dan membangun kepercayaan pelanggan melalui pemilihan strategi pesan yang sistematis.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam dua hal. Pertama, penelitian ini memperluas penerapan Teori Manajemen Kesan Jones dan Pittman yang selama ini lebih banyak diaplikasikan pada kajian komunikasi personal dan media sosial ke dalam konteks dokumen komunikasi korporat formal, khususnya siaran pers digital. Perluasan ini menunjukkan bahwa teori manajemen kesan memiliki relevansi yang kuat tidak hanya pada level individu, tetapi juga

pada level institusi dalam mengelola narasi publik. Kedua, penelitian ini mengusulkan pemetaan konseptual antara lima strategi manajemen kesan Jones dan Pittman dengan tiga dimensi kepercayaan pelanggan Mayer et al. (1995), yaitu *self-promotion-ability*, *ingratiation-benevolence*, dan *exemplification-integrity*. Pemetaan tersebut dapat menjadi kerangka analitis baru yang berguna bagi kajian komunikasi korporat dalam menghubungkan strategi pesan dengan pembentukan kepercayaan publik secara lebih sistematis.

Bagi praktisi komunikasi dan divisi *public relations* perusahaan penerbangan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa siaran pers digital dapat difungsikan sebagai instrumen strategis yang melampaui sekadar penyampaian informasi. Garuda Indonesia maupun maskapai lain dapat menggunakan kerangka pemetaan strategi manajemen kesan ini sebagai panduan dalam merancang konten siaran pers yang secara seimbang membangun ketiga dimensi kepercayaan pelanggan. Dominasi *self-promotion* yang sangat tinggi (56,12%) mengindikasikan adanya peluang untuk memperkuat porsi *ingratiation* guna membangun kedekatan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan, sehingga komunikasi korporat tidak hanya terkesan menonjolkan pencapaian tetapi juga mencerminkan kepedulian nyata terhadap kepentingan publik. Bagi BUMN lain yang menghadapi tekanan reputasi serupa, penelitian ini juga memberikan pelajaran bahwa konsistensi narasi positif melalui komunikasi resmi yang terstruktur dapat menjadi penyangga kepercayaan publik di tengah krisis.

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian ini dalam beberapa arah. Pertama, penelitian lanjutan dapat membandingkan strategi manajemen kesan antara Garuda Indonesia dengan maskapai swasta nasional seperti Lion Air atau Citilink dalam periode yang sama, guna melihat perbedaan pola komunikasi antara BUMN dan perusahaan swasta. Kedua, penelitian berikutnya dapat mengukur efektivitas strategi manajemen kesan dalam siaran pers digital terhadap persepsi kepercayaan pelanggan secara aktual melalui pendekatan survei atau eksperimen, sehingga hubungan sebab-akibat antara strategi komunikasi dan pembentukan kepercayaan dapat diuji secara empiris. Ketiga, penelitian dapat diperluas dengan menganalisis siaran pers digital pada industri jasa lain yang juga berorientasi pada kepercayaan publik, seperti perbankan, asuransi, atau rumah sakit, untuk menguji apakah pola dominasi *self-promotion* merupakan karakteristik komunikasi korporat secara umum atau spesifik pada industri penerbangan.

REFERENSI

- Alim, C. A. (2014). *Impression Management Agnes Monica Melalui Akun Instagram (@ agnezmo). 1982.*
- Aprinawati, A., Khaira, I., Br. Manik, A. M. C., Agustin, A., & Hutagalung, A. T. (2024). Konflik Organisasi Di PT Garuda Indonesia: Analisis Kasus Perusahaan Penerbangan Nasional. *JoE*, 7.
- Arindita, R., Nasucha, M., & Arifah, N. (2021). *IMPRESSION MANAGEMENT KOMUNITAS DARING. 10(1).*
- Asnita, R., Tessa, N., Azzura, I. P., Saragih, M. F., Zikri, F., Qanita, A., & Kunci, K. (2024). *Strategi manajemen public relations dalam membangun reputasi korporat di industri penerbangan Indonesia. 1(1), 24–35.*
- Belur, J., Tompson, L., Thornton, A., & Simon, M. (2018). *Interrater Reliability in Systematic Review Methodology : Exploring Variation in Coder.*
<https://doi.org/10.1177/0049124118799372>

- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*.
- Fitriani, M., Mukarom, Z., & Astuti, D. (2024). Impression Management Citra Tissa Biani Sebagai Selebgram Di Media Sosial Instagram. *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat*, 8. 10.15575/reputation.v8i4.39532
- Hariyono, T. A., Priyowidodo, G., & Vidyarini, T. N. (2020). *Strategi Impression Management Erick Thohir sebagai Menteri BUMN melalui Akun Instagram @ Erickthohir*. 1982.
- Himni, L., Erwin, M. S., & Girsang, N. M. (2025). *Komunikasi Krisis di Era Digital : Studi Kasus Krisis Keuangan dan Hukum Pada PT Sri Rejek Isman TBKK (SRITEX)*. 10(April), 241–250.
- Indrayani, I. I. (2016). *A Comparative Analysis on the Strategy of Impression Management and Public Diplomacy of Two Indonesian Presidents at APEC CEO Summit*.
<https://doi.org/10.18196/jgp.2016.0039>
- Majid, N. (2020). *Peran Reputasi Perusahaan dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan Maskapai Penerbangan*. 1(2), 66–72.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust* Author (s): Roger C . Mayer , James H . Davis and F . David Schoorman Stable URL :
<https://www.jstor.org/stable/258792> REFERENCES : Linked references are available on JSTOR for this article You may need to lo. 20(3), 709–734.
<https://www.jstor.org/stable/258792>
- Parawansyah, D. O., & Elfiandri. (2021). Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Email: *Urnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 3(5). <http://dx.doi.org/10.24014/jrmdk.v3i5.13311>
- Prayogo, D. B., Tanuwijaya, D., Shambhala, R. H., Poundra, I. P., & Witarsa, L. P. (2024). *Strategi Impression Management Calon Presiden 2024 d alam Tayangan “ 3 Bacapres Bicara Gagasan ” di Kanal YouTube Najwa Shihab Menurut Masyarakat Gen-Z di Surabaya*. 13(2), 169–183.
- Romadhan, M. I., Cahyo, B., & Adhi, S. (2021). *Manajemen Kesan Pelaku Budaya Musik Saronen dalam Mempertahankan Eksistensi di Masa Pandemi*. 5(2), 213–227.
<https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i2.5835>
- Shafira, N., Salsabila, K. U., & Hendrayani, Y. (2025). *Membangun Citra di Tengah Krisis : Strategi Media Relations Garuda Indonesia Kasus Kehilangan Handphone*. 7(September), 55–64.
- Tania, S. (2020). *Mediated relationship : menakar hubungan organisasi-publik dalam akun Instagram resmi perusahaan telekomunikasi*. 5(1), 121–142.
- Wicaksono, A. W., Sonhaji, I., & Mubarak, A. (2022). *SKYHAWK : Jurnal Aviati Indonesia Analisis Pelayanan Jasa Penerbangan Pada Masa Pandemi Dan Perspektif Pemulihan Layanan Jasa Penerbangan di*. 2(1), 21–29.
- Wong, D. (2017). *PENGARUH ABILITY , BENEVOLENCE DAN INTEGRITY TERHADAP TRUST , IMPLIKASINYA TERHADAP PARTISIPASI PELANGGAN E-COMMERCE : STUDI KASUS PADA PELANGGAN E- COMMERCE DI UBM*. 2(2), 155–168.
- Yudananto, E., & Damastuti, R. (2023). *ANALISIS ISI KUANTITATIF AKUN INSTAGRAM @ DIVISI HUMAS POLRI DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PUBLIK*. 11(2), 1–17.
<https://doi.org/10.37631/populika.v11i2.901>