

ABSTRAK

Tragedi jatuhnya maskapai penerbangan tarif rendah asal Indonesia, Lion Air telah diberitakan secara luas melalui portal berita daring. Krisis yang terjadi membuat masyarakat luas memperhatikan Lion Air sebagai sebuah perusahaan maskapai penerbangan dengan jaminan keamanan yang rendah. Proses komunikasi massa sendiri dianggap mampu menghasilkan beberapa efek pada khalayak seperti efek kognitif, efek konatif, serta efek behavioral. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R dan bertujuan untuk mengetahui adanya efek terpaan berita kecelakaan Lion Air di portal berita daring pada minat menggunakan Lion Air oleh mahasiswa (survei pada mahasiswa ilmu komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta) dengan H_0 yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y, dan H_a yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei pada 91 mahasiswa Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta. Sumber data diperoleh melalui kuesioner yang terdiri dari pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden. *Pearson Correlation* digunakan untuk memvalidasi instrumen penelitian sementara *Cronbach’s Alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas dari instrumen penelitian. Untuk menganalisis data, digunakan beberapa uji seperti uji regresi, uji t, dan uji r. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara terpaan berita kecelakaan Lion Air terhadap minat menggunakan Lion Air oleh mahasiswa pada tingkat rendah yang terbukti melalui uji *pearson correlation* dengan nilai 0,340. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan tingkat signifikansi 0,001, maka ditarik kesimpulan bahwa H_a yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y diterima. Lebih jauh lagi, disimpulkan bahwa terpaan berita kecelakaan Lion Air memiliki arah pengaruh negatif dan hanya mampu mempengaruhi 11,6% dari minat menggunakan Lion Air yang terbukti melalui uji determinasi.

Kata Kunci: Lion Air, Kecelakaan Pesawat, Terpaan Berita, Minat, Efek Komunikasi Massa, Teori S-O-R, Krisis, Mahasiswa

ABSTRACT

A recent Indonesian based low-cost airline, Lion Air aircraft-crash has resulted thousands of news articles published on the internet-based mass media and spread out to the entire nation. The crisis has put the organization into a spotlight of national attention as a secure lack and slovenly airline company. It is likely that the process of mass communication could result several effects on the audiences, such as cognitive effect, connative effect, and behavioral effects. This study aims to confirm the effect of media exposure regarding Lion Air's aircraft crash online news on student's intention in using Lion Air (survey on communication science student of UPN "Veteran" Yogyakarta). This study employed a quantitative approach through survey on 91 students of communication science at UPN "Veteran" Yogyakarta. Data and information were gathered using questionnaire consisting of a series questions towards respondents. Pearson Correlation is employed to validate the questions while Cronbach's Alpha is employed to test the reliability of instruments. To analyze the data, several test such as regression test, r test, and t test were conducted. The result indicates a low correlation between media exposure regarding Lion Air's aircraft crash online news and student's intention in using Lion Air as concluded based on pearson correlation test scored 0,340. Hypothesis is approved based on the hypothesis test employed which resulted the level of significany score at 0,001. Furthermore, it is concluded that the independent variable had influenced only 11,6% of dependent variable which is proven through determination test employed.

Keywords: Lion Air, Aircraft Crash, News Exposure, Intention, Effects of Mass Communication, S-O-R Theory, Crysis, Student