

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menggambarkan bagaimana manajemen krisis pada perusahaan penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines pasca kecelakaan GA 200 pada tanggal 7 Maret 2007 di Yogyakarta, karena Garuda Indonesia merupakan maskapai pembawa bendera (*flag carrier*) sekaligus citra penerbangan Indonesia. Krisis seperti kecelakaan, setiap maskapai manapun pasti akan mengalami penurunan citra tidak terkecuali Garuda Indonesia. Oleh karena itu diperlukan strategi yang dipandang cukup efektif yaitu dengan memanfaatkan kekuatan *public relations*. Karena *public relations* merupakan fungsi manajemen strategis dan strategi *public relations* yang *smart* bisa menjadi perangkat ampuh bagi perusahaan untuk mengadapi krisis terutama dalam aspek komunikasi dan memulihkan citra perusahaan tersebut.

Dalam penelitian ini, tinjauan pustaka yang digunakan adalah *Public Relations* yaitu konsep *Public relations* dalam perusahaan, manajemen komunikasi, manajemen strategi *public relations*, Manajemen krisis, strategi pemulihan citra Benoit dan penelitian studi kasus. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus, pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Informan penelitian terdiri dari *Vp Corporate Communication*, *GM External Communication*, *GM Internal Communication*, dan *GM Visual Communication*, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam dan dokumentasi.

Dari proses penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa manajemen krisis yang dilakukan PT. Garuda Indonesia Airline pada kecelakaan GA 200 merupakan awal pemulihan citra pasca kecelakaan tersebut. Proses manajemen krisis dan strategi pemulihan citra pasca kecelakaan GA 200 yang dilakukan oleh *corporate communication* Garuda mengacu pada integrasi dari proses kerja *public relations*. Untuk kasus GA 200, lebih memfokuskan kepada aksi dan komunikasi yang dilakukan PT. Garuda Indonesia Airline. Sedangkan mengenai strategi merespon krisis untuk pemulihan citra, PT. Garuda Indonesia melakukan beberapa cara yang disesuaikan dengan budaya perusahaan dan visi perusahaan sebagai perusahaan penerbangan yang handal dengan menawarkan pelayanan berkualitas kepada masyarakat dunia menggunakan keramahan Indonesia. strategi tersebut yaitu diawali dengan *Mortification* kemudian *Reduction of Offensiveness*, dan yang terakhir *Corrective Action*.

Kata kunci: Strategi *Public Relations*, Manajemen Krisis, Pemulihan Citra, Kecelakaan Pesawat