

Fungsi Corporate Communication dalam Manajemen Krisis (Studi pada Kasus Menu Bertulis Tangan di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk) = The Function of Corporate Communication in Crisis Management (Study on Handwritten Menu Case at PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk).

Izzaty Zephaniah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20500729&lokasi=lokal>

Abstrak

Pada 13 Juli 2019, seorang travel vlogger bernama Rius Vernandes menghebohkan publik karena mengunggah foto menu bertulis tangan yang ia temukan saat sedang dalam perjalanan dengan rute dari Sydney ke Denpasar lewat kelas bisnis maskapai Garuda. Kejadian tersebut kemudian menyebabkan Garuda terkena krisis.

Pada penelitian ini, penulis berusaha mengidentifikasi strategi manajemen krisis yang diterapkan oleh corporate communication Garuda dalam menangani kasus menu bertulis tangan lewat wawancara mendalam dengan External Communications Manager Garuda, Dicky Irchamsyah. Garuda sebenarnya telah memiliki crisis communication manual berupa Emergency Response Plan (ERP), namun pedoman ini hanya diperuntukkan untuk kasus operasional yang berdampak secara masif, misalnya kecelakaan pesawat, pembajakan, dan kerusakan infrastruktur fasilitas. Sedangkan untuk kasus yang bersifat opini publik (misalnya kasus menu bertulis tangan), Dicky mengaku belum ada panduan tertentu.

Strategi manajemen krisis Garuda dalam menghadapi kasus opini publik yang mulanya tidak jelas/tidak berpola (tacit), telah dituangkan oleh penulis ke dalam poin-poin yang jelas (explicit), antara lain: 1.) PR Garuda Indonesia Bekerja dengan Mengikuti Gaya Direktur Utama (CEO), 2.) Menyalahkan Pihak Lain 'Shifting the Blame', 3.) Bertindak dengan Gaya 'Minimization', 4.) Menggunakan Aturan One Spokesperson Only, 5.) Rutin Membaca Eskalasi Pemberitaan, 6.) Mencegah Munculnya Angle News Baru yang Bernada Negatif, 7.) Menyelenggarakan Press Conference dengan Menekankan pada Unsur Pembaruan, 8.) Melakukan Proses Mediasi, 9.) Meningkatkan Intensitas Komunikasi dengan Pihak Regulator, 10.) Melibatkan Key Opinion Leader (KOL) dalam Membenahi Persepsi Buruk Perusahaan di Mata Publik, serta 11.) Menggemukkan Tim PR dan Menggerakkan Seluruh Karyawan sebagai Duta Perusahaan.

Selanjutnya, penulis mewawancarai tiga orang narasumber, yaitu Benny Siga Butarbutar (Former President Corporate Communication PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk), Asmono Wikan (Chief Executive Officer (CEO) PR Indonesia), dan Adhi Pratama (Former Communication Analyst, Unit Public Relations PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk) untuk mengevaluasi strategi manajemen krisis di atas.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penulis menemukan beberapa poin-poin penting dalam hal komunikasi eksternal dari segi pengemasan pesan (message delivery), yaitu: 1.) Mengemas Pesan yang Menggugah: Membangun Perhatian dan Memperoleh Dukungan, 2.) "World Class Service" adalah Kekuatan Utama PR Garuda untuk Bercerita kepada Dunia, 3.) Menunjukkan Sebuah Perjuangan: Karena

Semua Orang akan Jatuh Hati dengan Proses- Proses Perbaikan, 4.) Pentingnya 'Human Touch' di Era 4.0 , 5.) Hindari Sikap Defensif: Tujuan Utama PR adalah Memperoleh Mutual Understanding, 6.) Selalu Utamakan Kepentingan Publik Agar Mereka menjadi Pembela Setia Perusahaan, 7.) Kepercayaan Publik akan Lebih Terarah, dan Mereka akan Lebih Bisa Memberikan Maaf Bila Masalah Perusahaan Diselesaikan Sendiri , 8.) Pentingnya 'Good Ending', dan 9.) Bangunlah Relasi Media yang Sesungguhnya, Bukan Relasi Transaksional.

Dari segi manajemen komunikasi internal perusahaan, empat poin penting yang ditemukan mencakup: 1.) Dibutuhkan Pelaksanaan Media Training pada Setiap Pergantian Jajaran Direksi Baru, 2.) Besarnya Faktor Kepemimpinan (Leadership) CEO, dan 3.) PR Harus Berada di Leher Perusahaan agar Fleksibel dalam Menjalankan Fungsinya.

.....On July 13, 2019, a travel vlogger named Rius Vernandes shocked the public for uploading a handwritten menu photo he received in Garuda Indonesia airline business class while on his way from Sydney to Denpasar. The post quickly spread on social media, causing Garuda to be in a crisis.

In this study, the author tries to identify the crisis management strategy adopted by Garuda's corporate communication in handling the case, through in-depth interviews with Garuda's External Communications Manager, Dicky Irchamsyah. Garuda actually has a crisis communication manual in the form of an Emergency Response Plan (ERP), but this guideline is only intended for operational cases that have a massive impact, such as aircraft accidents, piracy, and damage to facility infrastructure. As for cases that are public opinion (for example the case of a handwritten menu), Dicky claimed there was no specific guidance.

Garuda's crisis management strategy in dealing with cases of public opinion that were initially unclear/not patterned (tacit, has been poured by the author into clear points (explicit), among others: 1.) PR Garuda Indonesia Works by Following the Style of Managing Director (CEO), 2.) Blaming Others 'Shifting the Blame', 3.) Acting in the 'Minimization' Style, 4.) Using One Spokesperson Only Rules, 5.) Routine Reading News Escalation, 6.) Preventing Emerging New Angle News Negative tone, 7.) Holding a Press Conference by Emphasizing the Renewal Elements, 8.) Conducting Mediation Processes, 9.) Increasing Communication Intensity with Regulators, 10.) Involving the Key Opinion Leader (KoL) in Correcting the Company's Poor Perception in the Eyes Public, and 11.) Fattening the PR Team and Mobilizing Employees as Company Ambassadors.

Furthermore, the authors interviewed three speakers, namely Benny Siga Butarbutar (Former President Corporate Communications of PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk), Asmono Wikan (Chief Executive Officer (CEO) of PR Indonesia), and Adhi Pratama (Former Communication Analyst, Public Relations Unit, Public Relations Unit PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk) to evaluate the crisis management strategy above. Based on the results of the analysis that has been done, the author found several important points in terms of external communication in terms of the packaging of messages (message delivery), namely: 1.) Package an Evocative Message: Build Attention and Get Support, 2.) "World Class Service" Is the Main Power of Garuda's PR to Tell the World, 3.) Shows a Struggle: Because Everyone Will Fall in Love with Improvement Processes, 4.) The Importance of 'Human Touch' in Era 4.0, 5.) Avoid Defensive Attitudes: Objectives The main PR is Gaining Mutual Understanding, 6.) Always Prioritizing the Public Interest in

order that they become Loyal Defenders of the Company, 7.) Public Trust will be More Directed, and They Will Be More Able To Apologize When Company Problems Are Resolved Alone, 8.) The Importance of 'Good Ending', and 9.) Build a True Media Relationship, Not a Transactional Relationship.

In terms of the company's internal communication management, four important points found include: 1.) Media Training is needed for each change of the new Board of Directors, 2.) The magnitude of the CEO Leadership Factor, and 3.) Public Relations Must Be in the Neck of the Company in order Flexible in carrying out its functions.