

Respon Krisis PT Garuda Indonesia Pada Kasus Postingan Menu Rius Verandes

Intan Leliana¹, Susilowati², Dhefine Armelsa³, Chepy Nurdiansyah⁴, Asriyani Sagiyanto⁵

¹Universitas Bina Sarana Informatika
intan.ila@bsi.ac.id

²Universitas Bina Sarana Informatika
susilowati.ssi@bsi.a.id

³Universitas Bina Sarana Informatika
dhefinearmelsa@gmail.com

⁴Universitas Bina Sarana Informatika
chepipunya@gmail.com

⁵Universitas Bina Sarana Informatika
asriyani.ayy@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Intan L, Susilowati, Dhefine A, Chepy N, Asriyani S, (2020) Respon Krisis PT Garuda Indonesia Pada Kasus Postingan Menu Rius Verandes 20 (1), 83-89 <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

Abstract - Crisis is negative phenomenon that can occur in any company or organization, anytime and anywhere. The crisis has the potential to be highlighted by the mass media. On the other hand, mass media can shape public perceptions according to their wishes. Therefore, companies must understand how the media works. A company's reputation depends on the speed of its response. The purpose of this study is to develop an in-depth description of the crisis response undertaken by Garuda Indonesia in response to Youtuber's post, Rius Fernandes. This research method uses descriptive qualitative method with news content analysis method in several online media. The crisis response strategy provided by the Situational Crisis Communication Theory (SCCT) as a theoretical basis explains that in the Garuda Indonesia crisis response category in dealing with this problem, public communication management can be said to be inappropriate. The inability to manage a crisis that is quite small in scale (an imperfect product) caused the airline to suffer a multiplier loss due to a series of crises after which YouTuber posted.

Keywords : crisis response, situational crisis communication theory, Youtuber's post

PENDAHULUAN

Beberapa waktu lalu sempat viral postingan oleh YouTuber asal Indoensia Rius Vernandes di media sosial karena mengunggah menu makanan maskapai penerbangan Garuda yang ditulis tangan di selembar kertas ke akun media sosial instagram milik pribadinya. Saat itu, Rius sedang melakukan penerbangan Jakarta-Sydney bersama kekasihnya, Elwiyana. YouTuber yang memiliki subscriber 600 ribu ini memang dikenal sering membuat konten ulasan berbagai maskapai penerbangan yang dia tumpangi. Sebagai pemuda yang berprofesi di bidang kuliner, Rius kerap mengulas menu makanan di maskapai kelas (Liputan6.com).

Rius yang duduk di kursi kelas bisnis mengaku bingung karena bentuk menu makanan tersebut tidak lazim dan disodorkan ke seluruh penumpang. Rius juga sempat membandingkan menu makanan antara Garuda Indonesia dengan maskapai lainnya, seperti

Oman Air, Thai Airways, Japan Airlines, dan Singapore Airlines. Dan mereka juga sempat mengomentari tentang menu tulisan tangan, yang dianggapnya lebih "ada sentuhan manusia", terutama ketika, pramugari menawarkan dengan sopan dan menjelaskan, "kartu menu tidak tersedia karena dalam proses pencetakan". Lalu Ia pun mengunggah foto "menu tulisan tangan" ini di Instagram *story*.

Dengan postingan yang sudah beredar membuat Maskapai Garuda Indonesia tersandung kontroversi yang membuat citra perusahaan babak belur di media sosial yang pada akhirnya menyeret Garuda Indonesia masuk ke lingkaran krisis.

Secara umum, Krisis adalah kejadian yang berpotensi menghasilkan sesuatu negatif dan akan mempengaruhi organisasi, perusahaan atau industri, serta pihak-pihak berkuasa, produk, layanan, dan juga nama baik (Fearn-banks, 2011). Mengutip dari G. Harrison dalam (Kriyantono, 2015), mengemukakan

bahwa sebenarnya sebuah krisis tidak dipicu oleh sebuah peristiwa, melainkan dari penanganan peristiwa tersebut, termasuk bagaimana interpretasi dan reaksi publik dan manajemen terhadap peristiwa itu. krisis dapat diterjemahkan sebagai sesuatu yang datang secara tiba-tiba dan menghadirkan ancaman bagi organisasi. Krisis belum tentu merupakan peristiwa bencana, tetapi sebuah peristiwa yang tersisa dari proses bisnis dan rutinitas biasa yang dapat menyebabkan kerusakan reputasi, operasional, atau finansial yang signifikan.

Situasi krisis dalam sebuah organisasi merupakan hal yang biasa terjadi. Krisis bersifat tiba-tiba dan tidak dapat di prediksi. Akan tetapi, situasi krisis dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan reputasi organisasi atau perusahaan menjadi lebih baik di mata publik apabila organisasi tersebut memiliki manajemen krisis yang baik. Tetapi, apabila manajemen krisis dari organisasi atau perusahaan tersebut buruk, reputasi perusahaan akan menurun dan berdampak buruk bagi publik dan *stakeholder*-nya (Fearn-banks, 2011).

Postingan Rius Vernandes membuat PT Garuda Indonesia harus memberikan respon. Menurut Reynolds & Seeger dalam (Purworini, D., Kuswarno, E., Hadisiwi, P., & Rakhmat, 2017) menjelaskan bahwa masyarakat dan *stakeholder* mengharapkan sebuah respon organisasi yang baik. Respon yang tidak jelas tidak akan ditoleransi karena akan merusak reputasi organisasi. Selain itu, Benoit (1997) juga meyakini bahwa untuk bertahan hidup, organisasi sangat tergantung pada kecepatan responnya (Ki, E., & Nekmat, 2014). Berdasar pada pernyataan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisa respon komunikasi krisis yang dilakukan oleh PT Garuda Indonesia Menggunakan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT).

SCCT yang dirumuskan oleh W. Timothy Coombs merupakan gabungan dari teori atribusi. SCCT memiliki tiga model atau elemen dasar yaitu; situasi krisis, sistem komunikasi yang menyelaraskan situasi krisis, dan strategi penanganan krisis yang tepat. Artinya, sebuah perusahaan harus mengenali situasi krisis terlebih dahulu dan kemudian menentukan tindakan dalam menyikapi krisis melalui komunikasi dengan menggunakan strategi penanganan yang tepat (Kennardy, 2017). *Situational Crisis Communication* (SCCT) biasa digunakan untuk menjelaskan reaksi publik terhadap situasi krisis dan reputasi yang terjadi pada suatu perusahaan, organisasi maupun instansi.

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) digagas oleh Timothy W. Coombs dan Sherry J. Holladay sejak tahun 1995. Teori SCCT ini dapat digunakan untuk menjelaskan reaksi publik terhadap sebuah krisis dan strategi krisis (*crisis response*) yang

dibuat oleh praktisi *Public Relations*. SCCT mengantisipasi reaksi publik terhadap krisis yang dapat mengancam reputasi organisasi ((Purworini, D., Kuswarno, E., Hadisiwi, P., & Rakhmat, 2017).

Coombs menyimpulkan bahwa atribusi tentang penanggung jawab krisis berada pada level sangat rendah terjadi pada klaster korban. SCCT menerjemahkan teori atribusi kepada bahasa komunikasi krisis sebagai dasar teori (Coombs, 2007). Hal penting pada teori ini adalah penekanannya pada upaya melindungi publik dan *stakeholder* dari kerugian dan kerusakan daripada melindungi reputasi organisasi (Kriyantono, 2015). Coombs mengatakan bahwa ada pendekatan tiga tahap atau "*Three-staged Approach*" dalam komunikasi krisis, yaitu *Pre Crisis* (sebelum krisis), *Crisis Event* (saat krisis terjadi), dan *Post Crisis* (setelah krisis).

METODE PENELITIAN

, Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif Deskriptif dengan metode analisis isi berita pada beberapa media online. yakni menurut Pawito pendekatan dalah Kesimpulan yang dihasilkan pada umumnya tidak dimaksudkan sebagai generalisasi, tetapi sebagai gambaran interpretatif tentang realitas atau gejala yang diteliti secara holistik dalam setting tertentu. Berdasarkan tataran atau cara menganalisis data, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif. Dengan analisa dari beberapa berita pada media online resmi yang terkait dengan kasus Garuda Indonesia dan Youtuber, Rius Vernandes. Pencarian berita dilakukan menggunakan kata kunci tertentu melalui portal berita. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan deskripsi yang mendalam tentang respon krisis yang dilakukan oleh Garuda Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Mengenal Garuda Indonesia



Gambar 2.1. Logo Garuda Indonesia

Garuda Indonesia adalah maskapai penerbangan Indonesia yang berkonsep sebagai fullservice airline (maskapai dengan pelayanan penuh). Saat ini Garuda Indonesiamengoperasikan 82 armada untuk melayani 33 rute domestik dan 18 rute internasionaltermasuk Asia (Regional Asia

Tenggara, Timur Tengah, China, Jepang dan Korea Selatan), Australia serta Eropa (Belanda). Sebagai pelopor maskapai nasional yang didirikan pada tahun 1949, Garuda Indonesia menambahkan kembali tagline “The Airline of Indonesia” sebagai penanda kepeloporan dan identitas maskapai pembawa bendera bangsa (flag carrier) di tengah persaingan industri penerbangan yang semakin ketat baik di tingkat nasional dan khususnya di tingkat internasional. Dengan tagline ini, Garuda Indonesia semakin memantapkan posisi menuju maskapai kelas dunia.

a. Visi dan Misi Garuda Indonesia

Visi adalah Menjadi perusahaan penerbangan yang handal dengan menawarkan layanan yang berkualitas kepada masyarakat dunia menggunakan keramahan Indonesia.

Misi Perusahaan Sebagai perusahaan penerbangan pembawa bendera bangsa Indonesia yang mempromosikan Indonesia kepada dunia guna menunjang pembangunan ekonomi nasional dengan memberikan pelayanan yang profesional.

b. Corporate Culture PT Garuda Indonesia

Tata nilai perusahaan yang disebut sebagai “FLY-HI” (*efficient & effective, loyalty, customer centricity, Honesty & openness, Integrity*):

- a) *efficient & effective* : Insan PT. Garuda Indonesia senantiasa melakukan tugas yang diembannya secara teliti, tepat, dan akurat dalam waktu sesingkat mungkin dan tenaga serta biaya seefisien mungkin tanpa mengorbankan kualitas. Hal ini didasari keyakinan bahwa PT. Garuda Indonesia berupaya menjamin pelanggan memperoleh layanan yang berkualitas.
- b) *Loyalty* : Insan PT. Garuda Indonesia dapat melaksanakan setiap tugas yang didelegasikan kepadanya dengan penuh dedikasi, tanggung jawab dan disiplin. Hal ini didasari keyakinan bahwa PT Garuda Indonesia berupaya menjamin konsistensi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.
- c) *Customer centricity* : Insan PT Garuda Indonesia senantiasa penuh perhatian, siap membantu dan melayani. Hal ini didasari keyakinan bahwa PT Garuda Indonesia berupaya menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian.

Honesty & openness : Insan PT Garuda Indonesia harus jujur, tulus dan ikhlas dalam menjalankan seluruh aktivitasnya dan melakukan komunikasi dua arah yang jelas dan transparan dengan

memperhatikan prinsip kehati-hatian, serta tetap menjaga kerahasiaan. Hal ini didasari keyakinan bahwa PT Garuda Indonesia berupaya menjamin keamanan

- d) keselamatan dan kenyamanan pelanggan.
- e) *Integrity*: Insan PT Garuda Indonesia harus menjaga harkat dan martabat serta menghindarkan diri dari perbuatan tercela yang dapat merusak citra profesi dan perusahaan. Hal ini didasari keyakinan bahwa PT Garuda Indonesia berupaya menjamin layanan dan relasinya dengan pelanggan berjalan bersih secara hukum dan moral.

2. Siklus Isu dan Krisis

Crabel & Vibbert, dan Gaunt & Ollenburger, mengatakan bahwa isu (Kriyantono, 2015) sering berubah menjadi krisis melalui beberapa tahap, yaitu:

1. Tahap Origin (*Potential Stage*)

Pada tahap ini, seseorang atau kelompok mengekspresikan perhatiannya pada isu dan member opini. Ini adalah tahap penting yang menentukan apakah isu dapat dimanajemen dengan baik atau tidak. Public relations harus proaktif untuk memonitor lingkungannya.

Pada tahap ini dapat dilihat pada munculnya isu diawal yaitu kala Rius mengunggah menu makanan maskapai Garuda Indonesia di kelas bisnis dalam perjalanan Sydney-Denpasar-Jakarta pada Jumat 12 Juli 2019 dengan nomor penerbangan GA GA 715 – 417 yang ditulis di atas kertas ke akun Instagram miliknya @rius.vernandes



Kemudian mengunggah videonya ke akun Youtube-nya pada tanggal 16 Juli 2019,

Dalam video yang berdurasi 21 menit itu, youtuber Rius Vernandes dan Elwiyana memperlihatkan seorang pramugari yang menawarkan makanan dan minuman penumpang yang duduk di depannya dengan selembar kertas putih yang berisikan menu makanan terlihat jelas dalam video itu.

2. Tahap Mediation dan Amplification (*immiment stage / emerging*)

- a. Garuda Indonesia melaporkan kedua Youtuber ke pihak kepolisian, atas dugaan pencemaran nama baik. Dilaporkan Garuda Indonesia ke Polisi, Youtuber yang Bagikan Menu “Tulisan Tangan” Banjir Dukungan



Gambar 2. Screenshot Pemberitaan pada Liputan 6

b. Garuda Indonesia sempat membuat pengumuman larangan untuk tidak mendokumentasikan segala aktivitas di dalam pesawat. Setelah kejadian ini, Garuda juga membuat surat edaran yang melarang penumpang mengambil foto atau video selama penerbangan. Namun Garuda mencabut pengumuman itu dan mengubah larangan itu menjadi himbauan dengan dalih edaran sebelumnya ditujukan untuk kalangan internal dan bukan untuk publik, serta menjaga privasi seluruh penumpang dan awak pesawat. Garuda beralih surat larangan itu sebenarnya belum final dan masih bersifat internal namun kadung bocor ke publik



3. Tahap Organization (Current stage dan critical stage)

Disebut tahap organisasi, karena pada tahap ini public sudah mulai mengorganisasikan diri dan membentuk jaringan-jaringan.

Pada tahap ini dapat dikatakan sebagai tahap krisis, dimana pada tahap ini public sudah mulai memberikan reaksi atas kasus yang terjadi pada PT Garuda Indonesia versus Youtuber, dimana banyak pihak berupaya mempengaruhi pengambil kebijakan untuk semakin terlibat, sebagai penengah/pemecah masalah yang lebih memihak pada kelompok tertentu. diantaranya :

a. **Serikat Karyawan Garuda Indonesia (Sekarga) mendukung pelaporan pihak Garuda Indonesia terhadap youtuber kepada pihak berwajib**

Serikat Karyawan Garuda Indonesia (Sekarga) yang diwakili oleh Ketua Harian Sekarga Tomy Tampatty

mendukung pelaporan atas posting-an salah satu youtuber kepada pihak berwajib.

Hal tersebut dilakukan karena sang Youtuber dianggap telah mencemarkan nama baik perusahaan, sehingga dianggap merugikan Garuda Indonesia.

b. **Tanggapan Atas kasus tersebut Pengamat penerbangan Gerry Soedjatman dan YLKI**



Dalam Pemberitaan pada Republika.co.id. Pengamat penerbangan Gerry Soedjatman menyebut maskapai plat merah ini telah melakukan blunder yang bisa berpreseden buruk terhadap citra maskapainya.

Wakil Ketua Harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Sudaryatmo, menilai dokumentasi tetap diperlukan oleh konsumen, seperti penumpang pesawat. YLKI mengatakan dokumentasi oleh konsumen dapat memberi saran kepada pihak manajemen untuk meningkatkan kualitas

Kominfo

SAFEnet juga mendesak Kementerian Komunikasi dan Informatika serta Komisi 1 DPR RI mencabut isi pasal 27 hingga pasal 29 UU Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) agar tidak terus menerus disalahgunakan untuk memberangkus kebebasan berpendapat.



3. Tahap Resolution (Dormant Stage)

a. **Hasil akhir dari kasus Garuda Indonesia dengan Youtuber**

Perdamaian antara Rius dengan Serikat Karyawan Garuda (Sekarga) di depan media massa juga disaksikan oleh Direktur Utama Garuda Indonesia I Gusti Ngurah Askhara Danadiputra dan pengacara kondang Hotman Paris Hutapea di Jakarta, Jumat (19 Juli 2019).

Meski telah berdamai, Direktur Utama Garuda Ari Askhara, panggilan akrabnya, juga memberikan “sanksi” kepada Rius. Namun, ini bukan sanksi denda

atau lainnya, justru Rius diminta untuk mengulas kembali pelayanan Garuda Indonesia.

Ari Askhara memberikan tiket gratis untuk Rius mengulas kembali tentang Garuda. Ia juga meminta kritik dan masukan dari para pengguna lain untuk meningkatkan fasilitas dan layanan mereka. Tak hanya itu, Rius dan kekasihnya juga akan diajak untuk melihat langsung pelatihan yang dilakukan Garuda Indonesia kepada para awak kabin di Garuda Indonesia *Training Center*.

b. Serikat Karyawan Garuda Indonesia (Sekarga) mencabut laporannya

Kasus maskapai Garuda Indonesia dengan YouTuber bernama Rius Vernandes dan Elwiyana Monica telah berujung damai saat bertemu pada tanggal 19 Juli 2019. Direktur Utama Garuda Indonesia, Ari Askhara telah memastikan persoalan laporan dari Serikat Karyawan Garuda Indonesia (Sekarga) mengenai unggahan Rius sepakat dicabut.

c. PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk menyatakan tetap terbuka terhadap kritik.

PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk tetap terbuka terhadap kritik setelah kasus laporan pencemaran nama baik atas unggahan YouTuber Rius Vernandes yang kemudian sepakat untuk diselesaikan secara kekeluargaan.

d. PT. Garuda Indonesia memperbolehkan penumpang tetap dapat mengambil gambar di pesawat baik itu swafoto dan aktivitas lainnya

Vice President Corporate Secretary Garuda Indonesia, M. Ikhsan Rosan mengungkapkan, penumpang tetap dapat mengambil gambar di pesawat baik itu swafoto dan aktivitas pengambilan gambar lainnya, "selama memperhatikan dan tidak mengganggu kenyamanan dan privasi penumpang lainnya", jelas dia dalam keterangan tertulis.

3. Komunikasi Krisis Situasional Garuda Indonesia

Setelah tingkat tanggung jawab krisis dan ancaman reputasi telah ditentukan, SCCT memberikan landasan teoretis kepada para manajer krisis untuk respons krisis strategis mereka. Daftar SCCT untuk menanggapi krisis mengasumsikan bahwa organisasi telah menerima beberapa tingkat tanggung jawab atas krisis.

SCCT digunakan untuk mengukur reputasi perusahaan selama krisis. Pada kasus Garuda Indonesia yang menjadi perusahaan airlines yang cukup ternama. PT Garuda Indonesia selalu

memberikan citra yang positif di mata khalayaknya, terutama untuk memuaskan pelanggan yang selalu setia terbang menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia dalam menomersatukan pelayanan.

Selain itu juga PT Garuda Indonesia selalu menciptakan hubungan yang baik antara pihak *internal*, diantaranya selalu melakukan komunikasi yang baik antara karyawan dengan pimpinan, serta saling mendukung antara unit yang satu dengan yang lainnya dalam membangun Citra Garuda Indonesia. Sedangkan *eksternalnya* Garuda Indonesia selalu menjalin hubungan baik dengan pihak luar dan *stakeholdersnya*, diantaranya Humas Garuda Indonesia selalu mengadakan kerja sama dengan perusahaan lain. Selain itu juga pihak humas Garuda Indonesia selalu menjaga hubungan baik dengan pers dan juga kepada publik, terutama pelanggan. Misi inilah yang dijalankan PT. Garuda Indonesia guna terciptanya citra yang *positif* di mata khalayaknya, Sebagai Penerbangan no satu di Indonesia yang berdaya saing *Internasional*.

Pada kasus ini, Krisis karena persepsi publik. Karena ketidakmampuan mengelola krisis pertama melalui komunikasi publik yang baik, maskapai Garuda Indonesia mendapatkan persepsi yang negatif dari publik. Garuda Indonesia telah melakukan hal yang bertentangan dengan keinginan publik. Garuda Indonesia dinilai publik terkesan anti kritik karena keputusan larangan mengambil foto dalam kabin pesawat dan melaporkan dua pelanggannya ke polisi. Akibatnya, citra dan reputasi perusahaan menjadi buruk.

Solusi yang harus dilakukan adalah dengan merespon hal tersebut dengan penuh kebijaksanaan. Semestinya Garuda sejak awal memberi informasi tentang tidak adanya penggunaan HP atau kamera dalam pesawat, sebelum pesawat lepas landas. Bisa saat penumpang mengkonfirmasi keberangkatan, atau melalui surat elektronik.

Penelitian ini hanya menemukan 4 dari 10 kategori respon krisis SCCT yang digunakan oleh PT Garuda Indonesia, yakni, *excuse, justification, compensation* dan *apology*. Kategori strategi *deny (attack the accuser, denial, dan scapegoat)* tidak ditemukan dalam penelitian ini karena sejak awal pemberitaan.

1. Kategori Excuse

Excuse merupakan kategori dimana perusahaan berusaha untuk meminimalkan tanggung jawab dari peristiwa - peristiwa pemicu krisis (Coombs, 2007). Indikator dari *excuse* berupa pernyataan ataupun sikap yang ditunjukkan oleh perusahaan dengan berdalih. Selain itu, perusahaan juga menyatakan

tidak mampu mengendalikan peristiwa-peristiwa yang memicu krisis.

Sesuai dengan indikator tersebut, PT Garuda mencoba menyakinkan masyarakat dengan membuat larangan Garuda juga membuat surat edaran yang melarang penumpang mengambil foto atau video selama penerbangan. Namun Garuda mencabut pengumuman itu dan mengubah larangan itu menjadi himbauan dengan dalih edaran sebelumnya ditujukan untuk kalangan internal dan bukan untuk public, serta menjaga privasi seluruh penumpang dan awak pesawat.

Respon PT Garuda Indonesia yang dimuat dalam berita tergolong kategori *excuse* karena penjelasan PT Garuda Indonesia menyangkal dengan adanya pengumuman larangan. Tindakan *excuse* PT Garuda Indonesia merupakan bentuk upaya untuk mengurangi tanggung jawab atas krisis yang terjadi.

Garuda Indonesia cenderung tidak menolak krisis, melainkan lebih menghadapi krisis terkait dampak apa saja yang akan timbul di kemudian hari. PT Garuda Indonesia tidak melawan tetapi berusaha membatasi tanggung jawab dan akibat yang dapat mempengaruhi reputasinya di masa depan.

2. Kategori *Justification*

Justification atau pembenaran merupakan strategi perusahaan dengan mengambil tanggung jawab untuk meminimalkan kerusakan yang disebabkan oleh krisis. (Coombs, 2007). Indikator pada kategori ini adalah ketika perusahaan menunjukkan dengan menjelaskan upaya-upaya pertanggung jawaban untuk menyelesaikan krisis. (Coombs, 2007). Tujuannya agar dampak dari krisis tidak bertambah parah dan jika upaya perbaikan tersebut berhasil reputasi perusahaan dapat terselamatkan.

Berdasarkan temuan penelitian pada pemberitaan PT Garuda Indonesia melakukan tindakan *justification* untuk menyelesaikan krisisnya. Melalui melaporkan kedua youtuber atas pencemaran nama baik, tapi beberapa waktu kemudian karena banyaknya kritika atas hal tersebut PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk tetap terbuka terhadap kritik setelah kasus laporan pencemaran nama baik atas unggahan Youtuber Rius Vernandes yang kemudian sepakat untuk diselesaikan secara kekeluargaan.

3. Kategori *Compensation*

Compensation Merupakan strategi respon krisis SCCT yang ke-enam. Dalam kategori ini, perusahaan memberikan kompensasi sebagai bentuk tanggung jawab (Coombs, 2007). Strategi ini efektif digunakan bagi perusahaan dengan kategori besar.

Indikator dalam kategori *compensation* adalah perusahaan menawarkan uang atau hadiah bagi para korban (Coombs, 2007). Dalam kasus ini, bentuk

kompensasi yang PT Garuda Indonesia lakukan adalah memberikan penerbangan gratis berbagai kelas kepada *vlogger* Rius Vernandes. Pemberian tersebut merupakan kompensasi atas pelaporan yang telah dilakukan Serikat Karyawan Garuda Indonesia (Sekarga) atas pengulas spesialis maskapai penerbangan itu.

Tidak hanya kepada Rius, pria yang akrab disapa Ari Askhara itu juga mengundang beberapa *vlogger* lain untuk melakukan hal serupa. Di samping itu, Ari secara pribadi meminta Rius untuk datang ke berbagai fasilitas perseroan seperti Garuda Maintenance Facilities dan tempat-tempat kru pesawat lainnya sehingga bisa menilai kinerja Garuda Indonesia di luar kabin pesawat.

4. Kategori *Apology*

Apology merupakan strategi terakhir yang digunakan Garuda Indonesia merespon krisisnya. Strategi ini biasanya digunakan perusahaan ketika sudah tidak mampu menyelesaikan krisis. Indikator dari *apology* sendiri adalah perusahaan menyatakan permohonan maaf dan mengambil tanggung jawab penuh atas krisis (Coombs, 2007).

Kasus maskapai Garuda Indonesia dengan YouTuber bernama Rius Vernandes dan Elwiyana Monica telah Berujung damai saat bertemu pada tanggal 19 Juli 2019. Direktur Utama Garuda Indonesia, Ari Askhara telah memastikan persoalan laporan dari Serikat Karyawan Garuda Indonesia (Sekarga) mengenai unggahan Rius sepakat dicabut.

PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk tetap terbuka terhadap kritik setelah kasus laporan pencemaran nama baik atas unggahan Youtuber Rius Vernandes yang kemudian sepakat untuk diselesaikan secara kekeluargaan

Dalam kasus ini, kategori yang paling efektif untuk menyelesaikan kasus Postingan Menu PT Garuda Indonesia

adalah kategori *apology*. Hal ini dikarenakan, adanya krisis ini disebabkan oleh kelalaian perusahaan yang awalnya tidak disadari. Oleh sebab itu, tidak ada jalan lain selain meminta maaf dan menerima kenyataan serta mengambil tanggung jawab penuh atas krisis ini. Kategori *apology* sendiri biasa dilakukan pada jenis krisis besar yang tergolong *accidental cluster* yaitu krisis terjadi karena ketidaksengajaan dan *preventable cluster* yaitu, krisis terjadi karena *human error*. Tindakan ini sering digunakan sebagai strategi terakhir jika suatu perusahaan tidak mampu mengatasi krisis yang terjadi. Beberapa penelitian juga menawarkan *apology* (permintaan maaf) karena dianggap lebih efektif untuk membangun kembali reputasi daripada strategi *deny* (menyangkal) ataupun *diminish*

(mengurangi) (Claeys, A., Cauberghe, V., & Vyncke, 2010)

Kesimpulan

Rentetan krisis yang dialami Garuda Indonesia ini menunjukkan lemahnya manajemen krisis maskapai tersebut. Jika ditelusuri, masalah utama yang dialami Garuda Indonesia terletak pada buruknya manajemen komunikasi publik. Ketidakmampuan mengelola krisis yang skalanya cukup kecil (produk yang kurang sempurna) menyebabkan maskapai ini mengalami kerugian yang berlipat ganda akibat rentetan krisis setelahnya. Seandainya saja pihak Garuda Indonesia mengakui kekurangan mereka perihal menu yang ditulis tangan, meminta maaf ke publik, dan berjanji untuk membenahinya di kemudian hari, resistensi publik tidak semasif sekarang dan citra mereka tetap dinilai baik di mata publik. Ke depan, manajemen Garuda Indonesia perlu membenahi secara baik komunikasi publik mereka, terutama ketika menghadapi krisis yang berkaitan dengan *media relations*.

DAFTAR PUSTAKA

- Claeys, A., Cauberghe, V., & Vyncke, P. (2010). Restoring Reputation in Times of Crisis: An20 Experimental Study of The Situational Crisis Communication Theory and The Moderating Effects of Locus of Control. *Public Relation Review*. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.05.004>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis : The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Journal of Department of Communication Studies*, 10(3), 163–176. Retrieved from <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Fearn-banks. (2011). *Crisis Communications: A Casebook Approach, Fourth Edition*.
- Kennardy. (2017). Komunikasi Krisis PT Kalbe Farma Dalam Menangani Kasus Kesalahan Pelabelan Obat Buvanest Spinal. *Bachelor Thesis. Universitas Multimeldia Nusantara*.
- Ki, E., & Nekmat, E. (2014). Situational crisis communication and interactivity: Usage and effectiveness of Facebook for crisis management by Fortune 500 companies. *Computersin Human Behavior*, 140–147.
- Kriyantono, R. (2015). *Public Relations, Issue & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Meda Group.
- Purworini, D., Kuswarno, E., Hadisiwi, P., & Rakhmat, A. (2017). Crisis Communication in An Internal Conflict: A Social Constructionist Perspective. *Pertanika Journals Social Sciences & Humanities*.
- <https://mediaindonesia.com/read/detail/247992-garuda-indonesia-apresiasi-rius-dengan-penerbangan-gratis>
- <https://megapolitan.kompas.com/read/2019/07/18/11330871/youtuber-rius-vernandes-ingin-audiensi-dengan-pemerintah-soal-kartu-menu>
- <https://metro.tempo.co/read/1225472/garuda-indonesia-vs-youtuber-cerita-perjalanan-lamaran-kekasih/full&view=ok>
- <https://nasional.okezone.com/read/2019/07/16/337/2079632/rius-vernandes-dipanggil-polisi-gara-gara-posting-menu-garuda-indonesia-di-ig-kok-bisa>
- <https://www.liputan6.com/news/read/4014875/polisi-kantongi-2-alat-bukti-kasus-garuda-indonesia-vs-youtuber-rius-vernandes>
- https://www.kaskus.co.id/show_post/5d2db40fc820840cee391932/1/-
- <https://kumparan.com/kumparantravel/kececewaan-traveler-atas-sikap-garuda-indonesia-yang-polisikan-rius-1rU8uFgXQX6>
- <https://ombudsman.go.id/pengumuman/r/ombudsman-nilai-manajemen-krisis-garuda-indonesia-buruk>
- <https://katadata.co.id/berita/2019/07/18/kominfo-tanggapi-kasus-youtuber-yang-digugat-garuda-indonesia>
- <https://tirto.id/safenet-minta-polisi-hentikan-kasus-2-youtuber-yang-diadukan-garuda-eeqM>
- <https://internasional.republika.co.id/berita/puquj2/polisikan-youtuber-garuda-indonesia-mendapat-sorotan>
- <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-49008426>
- <https://www.finansialku.com/saham-garuda-indonesia/>
- <https://cyberthreat.id/read/1502/Dirut-Garuda-Undang-Vlogger-Review-Kejelekan-Garuda>
- <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4016489/karyawan-garuda-akhirnya-cabut-laporan-terhadap-youtuber-rius-vernandes>

<https://republika.co.id/berita/puvkbd382/garuda-terbuka-terima-kritik-setelah-kasus-emyoutuberem-rius>

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4015293/garuda-izinkan-penumpang-ambil-foto-di-pesawat>

<https://www.hipwee.com/travel/air-asia-sindir-garuda/>

<https://wow.tribunnews.com/2019/07/18/garuda-indonesia-melarang-air-asia-gelar-kontes-foto-di-pesawat-berhadiah-liburan-ke-lombok>

<https://www.suara.com/news/2019/07/18/070500/ka-esang-hingga-ditjen-pajak-mereka-sindir-larangan-foto-di-pesawat-garuda>

PROFIL PENULIS

Intan Leliana S.Sos.I.M.M., Lahir Jakarta, 21 Desember 1986. Saat ini saya adalah staf Akademik dan Dosen Universitas Bina Sarana Informatika, Program Studi Hubungan Masyarakat, yang beralamat Alamat BSI Pemuda, Jalan Kayu Jati 5, Rawamangun, Jakarta Timur

Susilowati, S.Sos, MM lahir di Jakarta 25 Oktober 1969 adalah seorang Dosen Program Studi Kehumasan di Universitas Bina Sarana Informatika.

Beliau memulai karirnya sebagai Dosen sejak bulan maret 2006, menyelesaikan studi S1 pada tahun 1995 di Jurusan Humas Fakultas Komunikasi Institusi Ilmu Sosial dan Politik (IISIP) Jakarta, dan sudah menyelesaikan S2 Magister Manajemen di Universitas BSI Bandung pada tahun 2015.

Dhefine Armelsa, lahir di Bekasi, 9 Januari 1989. Semester ini mengajarkomunikasi massa, produksi radio non berita, produksi televisi berita, dan character building

Chepy Nurdiansyah, S.I.Kom, MM. 28 Juni 1986. Saat ini saya adalah Dosen Universitas Bina Sarana Informatika, Program Studi Hubungan Masyarakat, yang beralamat Alamat BSI Pemuda, Jalan Kayu Jati 5, Rawamangun, Jakarta Timur.

Asriyani Sagianto Biasa dipanggil Achie lahir Jakarta 04 April 1986, Lulus tahun 2008 dari Strata 1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Program Studi Hubungan Masyarakat dan menyandang Gelar Sarjana Komukasi. Pada tahun 2010 saya melanjutkan pendidikan Stata-2 di Universitas Mercu Buana program Studi Marketing Communications dan Menyandang gelar Magister Ilmu Komunikasi. Aktif mengajar di Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika jakarta pada tahun 2009. Pada tahun 2015-2016 saya dipercaya sebagai Pimpinan Redaksi Jurnal Cakrawala yang memuat kumpulan tulisan artikel ilmiah ilmu sosial dan humaniora