

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**ABSTRAK**

(A) ANASTHASIA (915150122)

(B) PENGARUH *CRISIS RESPONSIBILITY* TERHADAP *POST-CRISIS REPUTATION* PADA MASKAPAI GARUDA INDONESIA

(C) xvi + 71 hlm, 5 gambar, 7 lampiran.

(D) *PUBLIC RELATIONS*

Abstrak:

Penelitian ini dijalankan didasari atas permasalahan pada maskapai Garuda Indonesia terutama mengenai penulisan menu makanan yang menggunakan tulisan kertas serta respon Garuda Indonesia terhadap kasus tersebut yang dianggap kurang baik karena melarang seluruh penumpang maskapai Garuda Indonesia untuk mendokumentasikan gambar di dalam kabin Garuda Indonesia dan diduga hal tersebut dapat menurunkan reputasi Garuda Indonesia paska krisis tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui untuk mengetahui hubungan *crisis responsibility* dengan *post-crisis reputation* maskapai Garuda Indonesia dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *crisis responsibility* terhadap *post-crisis reputation* maskapai Garuda Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai metode pengumpulan data yang disebarkan kepada penumpang Garuda Indonesia yang mengetahui permasalahan Garuda Indonesia mengenai penulisan menu makanan dengan tulisan tangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *crisis responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *post-crisis reputation* pada Garuda Indonesia. Hal ini terjadi karena saat sebuah maskapai penerbangan mengalami masalah, sebuah tindakan atau response dari pihak maskapai tersebut menjadi sangat fundamental bagi citra maskapai itu sendiri setelah kasus tersebut selesai. *Public relations* memiliki peranan yang sangat penting dalam menyikapi permasalahan. Kesalahan yang dilakukan pihak Garuda Indonesia dengan melarang seluruh pengunjung berfoto di dalam pesawat membuat *post-crisis reputation* Garuda Indonesia juga menurun. Berdasarkan kesimpulan tersebut maka dapat disarankan bahwa perusahaan disarankan untuk sangat memerhatikan tindakan dan keputusan yang diambil dalam menyikapi krisis yang terjadi. Hal ini berlaku juga untuk seluruh maskapai penerbangan untuk memerhatikan dan memikirkan lebih matang cara-cara atau langkah-langkah yang diambil dalam menyikapi permasalahan yang besar.

Kata kunci: *Crisis Responsibility*, *Post-Crisis Reputation*, *Public Relations*

(E) DAFTAR PUSTAKA: 24 (2002-2018),

(F) (Yugih Setyanto, S.Sos., M, Si)