

ABSTRACT

The development of information and communication technology has changed the practices in the field of Public Relations in carrying out its activities. Especially in crisis communication that are considered to be more complex, and even raises a new possibilities in which each company will be more vulnerable in crisis with greater impact than ever before. Internet as a result of these developments posed a threat and challenge to practitioners in crisis communication. Handling of the crisis nowadays is not enough to just use a traditional way, but also required the use of internet in every element of crisis management. Therefore, companies today are required to have a structured and internet-based crisis communications policy as an effort to respond to these developments.

Garuda Indonesia has a policy of crisis communication called the Emergency Response Plan (ERP). ERP has been used as a benchmark for many other organizations or companies in their crisis management. This research discusses the internet-based crisis communications policy by corporate communications Garuda Indonesia. Research using qualitative methods to study the ERP documents, informant interviews, and observation as data collection techniques. Informant on this research is the manager and staff of Corporate Communications division and manager of Emergency Response Plan Garuda Indonesia.

The result showed that Garuda Indonesia has been intensely adopted the use of the internet in designing its crisis communication strategy. ERP into the Internet-based updates have also been carried out in various ways. For example to update the rules that suitable with digital condition which is demanding more speed, companies implementing 15 minutes rules in response to an issue or crisis. As in formulating a policy of crisis communication is required several aspects such as the determination of indicators and assessment of the crisis, selecting a team of crisis communications and spokesperson, and determine key public of crisis as well. After all of these aspects are determined, company can proceed with designing a crisis communication strategy follow the stages of pre-crisis, crisis and post-crisis.

Keywords: Crisis, Crisis Communication, Crisis Management, Crisis Communication Policy, Internet, Corporate Communication

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah banyak merubah praktek-praktek dalam bidang Public Relations dalam menjalankan aktivitasnya. Terutama dalam aktivitas komunikasi krisis yang dianggap menjadi semakin kompleks, bahkan juga memunculkan kemungkinan baru dimana setiap perusahaan akan lebih rentan dilanda krisis dengan dampak yang lebih besar dari sebelumnya. Internet sebagai salah satu hasil dari perkembangan tersebut memunculkan ancaman sekaligus tantangan bagi praktisi dalam komunikasi krisisnya. Penanganan krisis dewasa ini tidak cukup hanya menggunakan cara-cara tradisional namun juga diperlukan penggunaan internet dalam setiap elemen penanganan krisis. Oleh karena itu, perusahaan semakin dituntut untuk memiliki sebuah kebijakan komunikasi krisis yang terstruktur serta berbasis internet sebagai salah satu upaya dalam merespon perkembangan tersebut.

Salah satunya adalah Garuda Indonesia yang memiliki kebijakan komunikasi krisis yang disebut dengan *Emergency Response Plan* (ERP). ERP Garuda Indonesia diketahui telah dijadikan patokan bagi banyak organisasi atau perusahaan lain dalam penanganan krisisnya. Penelitian ini membahas tentang kebijakan komunikasi krisis berbasis internet oleh bidang komunikasi korporat Garuda Indonesia. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan studi dokumen ERP, wawancara narasumber, dan observasi sebagai teknik pengumpulan data. Narasumber dalam penelitian ini adalah manajer dan staf divisi Komunikasi Korporat serta manajer *Emergency Response Plan* Garuda Indonesia.

Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa Garuda Indonesia telah secara intens mengadopsi penggunaan internet dalam merancang strategi komunikasi krisisnya. Pembaruan ERP menjadi berbasis internet juga telah dilakukan dengan berbagai cara salah satunya adalah memperbarui peraturan yang diselaraskan pada kondisi digital yang menuntut serba kecepatan dengan menerapkan *15 minutes rules* dalam merespon sebuah isu atau krisis. Adapun dalam menyusun sebuah kebijakan komunikasi krisis dibutuhkan fondasi awal yang melibatkan beberapa aspek seperti penentuan indikator dan penilaian krisis, tim komunikasi krisis dan *spokeperson*, serta menentukan *key public* yang selanjutnya dapat dilakukan perancangan strategi komunikasi krisis mengikuti tahapan pra krisis, krisis, dan pasca krisis.

Kata Kunci: Krisis, Komunikasi Krisis, Manajemen Krisis, Kebijakan Komunikasi Krisis, Internet, Komunikasi Korporat