

Manajemen krisis pada hubungan masyarakat: Analisis kasus surat keberatan oleh eiger adventure = Crisis management in public relations : Analysis the case of eiger adventure's objection

Diva Adinda Rafilia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20518282&lokasi=lokal>

Abstrak

Eiger Adventure gagal dalam mempertahankan citra baik perusahaan karena kesalahan dalam mengirim surat keberatan kepada pelanggannya melalui media sosial. Kekuatan media sosial membuat isu ini berubah menjadi krisis hanya dalam waktu singkat. Kegagalan ini menunjukkan hubungan masyarakat perusahaan yang buruk sehingga Eiger membutuhkan suatu manajemen krisis. Dalam menangani krisis, praktisi humas Eiger dapat memanfaatkan beberapa instrumen kehumasan. Makalah ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan instrumen kehumasan dalam manajemen krisis kasus surat keberatan oleh Eiger Adventure. Hasil analisis makalah ini menunjukkan strategi dan alasan pemilihan instrumen kehumasan yang dilakukan Eiger dalam tiga tahap manajemen krisis. Pada tahap pre-crisis, Eiger membangun hubungan dengan media. Dalam tahap crisis response, Eiger memberikan immediate response dalam bentuk press release, video release, dan konten media sosial. Serta pada tahap post-crisis, strategi marketing public relations dilakukan oleh Eiger sebagai upaya pemulihan citra.

.....Eiger Adventure failed to maintain its positive image as they sent an objection letter to their customer on social media. The power of social media made this issue rapidly become a crisis and affects the company's image. This failure indicates bad public relations of the company and therefore, crisis management is needed. In handling the crisis, Eiger's public relations practitioner could utilize some of the public relations tools. This paper aims to analyze the use of public relations tools in crisis management in the case of Eiger Adventure's objection letter. The analysis results illustrate the strategy and argument for selecting such tools in three phases of crisis management. In the pre-crisis phase, Eiger maintained a media relationship. In the crisis response phase, Eiger implemented an immediate response in the form of press releases, video releases, and social media content. In the post-crisis phase, Eiger demonstrated a marketing public relations strategy as an effort to restore a positive image.