



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS

Reny Anggraeni

Citra Garuda Indonesia Pasca Gangguan Sistem Teknologi Informasi

Bibliografi : 113 halaman + 23 lampiran + 24 buku + 6 website + 2 lainnya

ABSTRAK

Garuda Indonesia adalah perusahaan penerbangan terbesar di Indonesia, yang mengalami gangguan sistem TI, pada tanggal 23 – 25 November 2010. Hal ini dapat mempengaruhi pencitraan Garuda Indonesia di masa depan, terutama kepercayaan pengguna jasa maskapai ini. Dalam kondisi seperti ini, perlu diketahui sasaran kegiatan yang dilakukan humas Garuda Indonesia, guna memulihkan citranya pasca krisis. Bagian yang utama adalah agar publik, baik internal maupun eksternal dapat mengetahui seperti apa pencitraan Garuda Indonesia, pasca gangguan sistem TI.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pencitraan Garuda Indonesia Pasca Terjadinya Gangguan Sistem Teknologi Informasi khususnya membatasi masalah, pada tanggal 23 – 25 November 2010. Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. *Informan* yang digunakan dalam penelitian ini ada 5 (lima) orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dengan cara koding, direduksi, pengambilan kesimpulan dan pembuktian hasil analisis. Untuk kriteria pemeriksaan keabsahan data yang memiliki empat kriteria, Derajat kepercayaan (*credibility*), Keteralihan (*transferability*), Kebergantungan (*dependability*), dan Kepastian (*confirmability*), dan tekniknya menggunakan triangulasi.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa program – program humas yang dilakukan dalam menangani krisis terkait pencitraan Garuda Indonesia dalam hal keamanan, keselamatan, dan kenyamanan penerbangan, sudah memenuhi *standar operating procedures* perusahaan.

Berbagai program baru terus dikembangkan sesuai dengan lima faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra perusahaan dalam sektor pelayanan, yaitu. *Corporate identity, reputation, level of service, physical tangible causes, contact personell*, dan kedepannya Garuda Indonesia diharapkan harus mampu menjalin hubungan erat dengan senantiasa membentuk kepercayaan konsumen, dan menjaga pencitraannya tetap baik dalam pandangan publik.