

Membangun Citra di Tengah Krisis: Strategi *Media Relations* Garuda Indonesia Kasus Kehilangan Handphone

Nova Shafira¹, Kania Untari Salsabila², Yani Hendrayani³

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

kaniauntari01@gmail.com¹, novashafirasp@gmail.com², yanihendrayani@upnvj.ac.id³

ABSTRAK: Pada era komunikasi digital yang serba cepat seperti sekarang ini, krisis perusahaan sudah bukan lagi hanya soal penyelesaian secara teknis. Melainkan juga cara perusahaan merespon secara strategis dan manusiawi, penelitian ini menganalisis strategi media relations Garuda Indonesia dalam menangani insiden kehilangan handphone milik penumpang pada penerbangan dengan no GA716 yang berkembang menjadi krisis persepsi publik. Menggunakan metode kualitatif dan studi literatur ditemukan jika strategi yang dilakukan oleh Garuda Indonesia menekankan pada klarifikasi institusional dan kerja sama investigatif sebagai bentuk *corrective action*. Akan tetapi, respon ini belum menyentuh sisi emosional publik yang menuntut empati dan nilai tanggung jawab. Teori SCCT dan *Image Restoration* dapat digunakan untuk menilai efektivitas strategi komunikasi krisis yang diterapkan. Hasil pada penelitian ini adalah menunjukkan, reputasi Garuda Indonesia relatif terjaga, namun citra emosional di ruang publik digital masih rentan. Di sinilah pentingnya membangun komunikasi yang tidak hanya logis melainkan juga menyentuh dimensi afeksi, karena pada akhirnya kepercayaan dibangun bukan sekedar fakta melainkan dari ketulusan serta keterlibatan komunikasi secara manusiawi.

Kata kunci: Citra, Media Relations, Krisis, Garuda Indonesia

ABSTRACT: In the era of fast-paced digital communication like today, corporate crises are no longer just about technical solutions. But also how companies respond strategically and humanely, this study analyzes Garuda Indonesia's media relations strategy in handling the incident of losing a passenger's cellphone on flight number GA716 which developed into a public perception crisis. Using qualitative methods and literature studies, it was found that the strategy carried out by Garuda Indonesia emphasized institutional clarification and investigative cooperation as a form of corrective action. However, this response has not touched the emotional side of the public which demands empathy and responsibility values. SCCT and *Image Restoration* theories can be used to assess the effectiveness of the crisis communication strategy implemented. The results of this study show that Garuda Indonesia's reputation is relatively well maintained, but the emotional image in the digital public space is still vulnerable. This is where the importance of building communication that is not only logical but also touches the affective dimension, because in the end trust is built not just from facts but from sincerity and humane communication involvement.

Keywords: crisis, Garuda Indonesia, image, media relations

PENDAHULUAN

Pada era komunikasi digital, penyebaran informasi terjadi sangat cepat. Reputasi perusahaan bisa berubah hanya dalam hitungan jam, yang telah dibangun dalam waktu yang cukup lama akan terancam oleh satu insiden yang tersebar luas di media. Di sinilah pentingnya membangun komunikasi yang strategis, khususnya pada media relations. Karena media menjadi sangat vital dalam menjaga kepercayaan publik, media bukan hanya berperan sebagai saluran informasi melainkan sebagai wadah opini, tekanan sosial hingga bahkan pengadilan publik.

Ketika sebuah perusahaan menghadapi krisis, seperti hilangnya barang penumpang pada layanan maskapai bukan hanya solusi teknis yang dibutuhkan melainkan strategi komunikasi yang bijaksana dan responsif. Belum lama ini terjadi masalah yang menimpa maskapai besar di Indonesia yaitu Garuda Indonesia, salah satu penumpang Garuda Indonesia mengalami kejadian yang tidak mengenakan yang dialami pada saat menggunakan maskapai tersebut. Penumpang ini menceritakan bahwa *handphone* miliknya hilang pada saat berada di pesawat dalam rute Jakarta-Melbourne, adanya dugaan jika pelaku pencurian *handphone* tersebut adalah awak kabin pesawat Garuda Indonesia.

Penumpang ini membagikan kisahnya di media sosial, dan mengatakan jika *handphone* miliknya hilang pada saat melakukan penerbangan Garuda GA716 pada Jum'at 6 Juni 2025. Disebutkan jika *handphone* miliknya hilang usai diletakkan di kantong kursi dalam pesawat, dan melaporkan berita kehilangan ini kepada petugas Garuda hingga kemudian mencoba untuk melacak keberadaan ponsel itu melalui aplikasi dan *handphone* miliknya berada di hotel yang berada di 9 Riverside Quay, Southbank. Setibanya disana yang ditemukan adalah terdapat 20 *crew* Garuda GA716 yang menginap di hotel tersebut, informasi ini di dapat dari pihak hotel.

Pihak Garuda melakukan pengeledahan ke sejumlah kamar *crew* namun tidak semua kamar, usai pengeledahan dilakukan pihak Garuda mengarahkan *crew* untuk keluar hotel dan kemudian setelah dilacak kembali *handphone* miliknya sudah pindah lokasi berada di Yarra River, Southbank Promenade yang jaraknya hanya 100-meter dari hotel (Putri, 2025).

Ketika perusahaan dihadapi oleh krisis, seorang *public relations* jangan terpaku hanya pada media tertentu, PR harus memanfaatkan berbagai macam *platform* media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*. Serta PR harus melakukan analisis media untuk mencegah krisis semakin luas dan juga proaktif terlebih kepada para pewarta, karena hal dasar yang perlu dilakukan oleh seorang PR perusahaan yaitu memperbarui informasi secara berkala di website, serta sosial media perusahaan (Prindonesia.co, 2023).

Citra perusahaan menjadi salah satu asset penting yang tidak ternilai, setiap perusahaan akan sangat bergantung dengan persepsi publik dalam mempertahankan legitimasi, kepercayaan konsumen dan keberlanjutan bisnis. Citra perusahaan bersifat rapuh serta dapat terguncang kapan saja terlebih pada saat perusahaan terkena krisis yang bersinggungan dengan kepentingan publik, disinilah peran *media relations* menjadi suatu hal yang sangat krusial bukan hanya dijadikan sebagai alat komunikasi semata melainkan sebagai strategi manajemen krisis yang menentukan bagaimana narasi serta citra perusahaan dibentuk dan dipertahankan pada ruang publik.

Media relations merupakan bagian integral dari PR yang memiliki tujuan untuk membangun, memelihara, dan mengelola hubungan strategis antara organisasi dengan media massa. Pada saat krisis terjadi media menjadi saluran utama untuk menyampaikan informasi publik, baik itu informasi yang bersifat klarifikasi maupun responsif terhadap opini dan pemberitaan yang berkembang di luar sana. Strategi *media relations* yang tepat dan cepat menjadi kunci bagi perusahaan dalam meringkai sebuah isu, mengontrol alur narasi dan membangun persepsi publik yang kondusif terhadap perusahaan yang tengah ramai dibicarakan.

Saat ini kehadiran media sosial dan platform digital, menciptakan ruang diskusi yang cepat dan juga terbuka dan kerap beberapa kali tidak terkontrol. Pada saat terjadi krisis kondisi ini menciptakan tantangan bagi sebuah perusahaan, karena krisis tidak hanya berputar pada lingkup internal atau media tradisional melainkan dapat menyebar hanya dalam hitungan menit ke dunia maya. Fenomena seperti ini dikenal dengan krisis contagion pada dunia digital, satu insiden kecil dapat memicu ledakan opini, kemarahan publik atau

bahkan gerakan sosial dengan penggunaan hashtag dan lain sebagainya. Kontrol atas berbagai macam narasi menjadi sulit dikendalikan karena informasi yang tersebar tidak berasal dari sumber resmi, pada banyak kasus persepsi publik dibentuk lebih dahulu oleh warganet sebelum akhirnya perusahaan memberikan klarifikasi.

Kondisi seperti ini akan menempatkan perusahaan dalam posisi yang bahaya, karena ketidakmampuannya untuk memberikan respon secara cepat dan strategis pada akhirnya akan memperburuk krisis dan menyebabkan reputasi perusahaan yang tidak baik. Di beberapa kasus respon perusahaan yang lamban atau tidak tepat sasaran sering kali dianggap sebagai bentuk ketidakpedulian atau penghindaran tanggung jawab perusahaan, penanganan krisis di era digital media relations tidak bisa dipahami secara konvensional sebagai relasi satu arah antara perusahaan dan media massa melainkan harus dipahami jika *media relations* merupakan sebuah strategi komunikasi yang adaptif, cepat, transparan, dan dapat menjangkau di berbagai *platform* informasi yang digunakan oleh publik terlebih media sosial.

Berdasarkan permasalahan krisis di era digital serta pentingnya perusahaan dalam membuat strategi *media relations* untuk mengelola persepsi publik, insiden kehilangan handphone oleh penumpang Garuda Indonesia bukan sebatas peristiwa insidental melainkan cerminan bagaimana isu pelayanan dapat berkembang menjadi persoalan citra jika tidak dikelola secara komunikatif dan strategis. Maka dari itu penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi *media relations* Garuda Indonesia selama krisis terjadi.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Relations

Salah satu bagian paling penting dalam fungsi komunikasi perusahaan adalah bagian *Media Relations*. Media berperan ganda sebagai pihak yang perlu diberi informasi sekaligus sebagai saluran untuk menyampaikan informasi kepada investor, karyawan, pelanggan, dan masyarakat luas. Membangun hubungan yang baik dengan pihak media, organisasi perlu meluangkan waktu

untuk membina relasi dengan orang yang tepat. Tugas ini bisa ditangani oleh tim internal di departemen *media relations* (jika ada), atau bisa juga didelegasikan kepada agensi *public relations*. (Argenti, 2023).

Dari definisi tersebut dapat diartikan juga bahwa *media relations* menjembatani antara sebuah perusahaan atau organisasi dengan media massa untuk memberikan informasi kepada publik. Tujuannya untuk memastikan informasi yang disampaikan perusahaan atau organisasi dapat akurat dan lebih efektif melalui saluran media. Media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini publik, melalui media dapat meningkatkan citra perusahaan dan kredibilitasnya.

Manajemen Krisis Komunikasi

Bagian dari tugas *public relations* adalah menghadapi komunikasi krisis. Berikut prinsip-prinsip yang harus diperhatikan dalam menghadapi komunikasi krisis (Kriyantono, 2015):

Mempunyai tim komunikasi

Kegiatan komunikasi memainkan peranan penting dalam dunia kehumasan yang bertujuan untuk memelihara reputasi perusahaan di hadapan publik.

Kontak media massa

Segera jalin kontak dengan media massa untuk menyampaikan informasi awal. Tujuannya adalah untuk mengurangi kemungkinan munculnya spekulasi, terutama pada fase awal krisis. Spekulasi yang tidak ditangani bisa menimbulkan rumor yang lebih dipercaya, berpengaruh terhadap pandangan orang, dan dianggap sebagai fakta. Media massa menjadi prioritas dalam situasi komunikasi krisis, sehingga penting untuk segera membentuk pusat media dan melakukan konferensi pers dengan cepat.

Fakta-fakta

Mengumpulkan informasi dan menyusun pernyataan untuk masyarakat. Hal ini bertujuan untuk mengurangi rasa terkejut, kebingungan, dan ketakutan yang mungkin muncul.

Konferensi pers berkala

Konferensi pers diadakan secara rutin dengan tujuan memberikan pembaruan informasi agar tidak timbul kekurangan data atau informasi yang salah.

Teori SCCT

Teori SCCT (*Situational Communication Crisis*

Theory). Teori SCCT menjelaskan bagaimana publik bereaksi terhadap situasi krisis serta strategi yang diambil oleh hubungan masyarakat (*public relations*). Oleh karena itu, SCCT berupaya memprediksi respon publik terhadap krisis yang dapat membahayakan reputasi suatu instansi pemerintah (Coombs & Schmidt dalam Wulandari & Ayuningtyas, 2024). Teori ini menekankan bahwa masyarakat memiliki pandangan terhadap krisis yang akan mempengaruhi reputasi organisasi.

Teori SCCT dicetuskan oleh Coombs dan Holladay pada tahun 2010. SCCT memaparkan reaksi masyarakat saat menghadapi krisis dan sikap respons (*crisis response*) yang diambil oleh hubungan masyarakat. Dengan demikian, SCCT berusaha untuk memprediksi reaksi masyarakat terhadap krisis yang mengancam reputasi lembaga pemerintahan (Coombs & Schmidt dalam Wulandari & Ayuningtyas, 2024). Teori ini menggarisbawahi bahwa masyarakat memiliki pandangan tentang krisis, yang mana pandangan tersebut akan berpengaruh pada reputasi organisasi.

Teori Image Restoration Theory

Image Restoration Theory merupakan teori pemulihan citra yang dapat digunakan dalam analisis ilmiah dalam konteks krisis. Teori ini pertama kali dikemukakan Benoit (2014). Teori ini dipergunakan untuk melindungi individu, perusahaan, dan organisasi yang mengalami ancaman reputasi. Fokus teori ini adalah strategi, yaitu strategi pemulihan citra yang mengalami penurunan atau sentimen negatif akibat krisis atau karena perilaku buruk.

Asumsi dasar teori ini adalah komunikasi merupakan aktivitas yang diarahkan pada tujuan, dan reputasi positif adalah salah satu tujuan komunikasi. Teori pemulihan citra mengandung tiga tipologi strategi komunikasi yang dapat ditempuh oleh organisasi dalam membangun citra positifnya (Timothy & Matthew dalam Wulandari & Ayuningtyas, 2024).

Menurut Benoit dalam Wulandari & Ayuningtyas, (2024), strategi pemulihan citra terdiri dari lima jenis yaitu: Strategi menyangkal strategi menghindari tanggung jawab (*evasion of responsibility*), strategi mengurangi serangan (*reducing the offensiveness*), strategi mengurangi tindakan korektif (*corrective action*) dan menanggung akibat krisis (*mortification*).

Contoh Kasus Penelitian Terdahulu

Pada penelitian sebelumnya mengenai krisis maskapai penerbangan adalah kasus Lion Air dan peranan dari public relations dalam mengatasi manajemen krisis.

Salah satu langkah yang diambil untuk menangani isu dan krisis tersebut adalah, pertama, PR Lion Air melakukan analisis terhadap sumber berita yang ada, kedua, mereka memberikan klarifikasi kepada media serta menyampaikan pernyataan resmi kepada wartawan. Oleh karena itu, mereka menyebarkan informasi melalui siaran pers yang diunggah di akun media sosial mereka.

Selain membentuk pusat krisis dan menyusun siaran pers yang diperbarui secara berkala, PR Lion Air juga mengadakan konferensi pers pada hari itu untuk menjelaskan informasi dan perkembangan yang berkaitan dengan insiden kecelakaan tersebut. (Igles Ambarwati et al., 2023).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan pendekatan studi literatur yang digunakan untuk menganalisis kasus dalam penelitian ini. Studi literatur yang digunakan adalah buku, artikel ilmiah, artikel media online, dan dari sumber literatur lainnya.

Tahap pengumpulan datanya melalui pencarian artikel berita dan *press release* yang disampaikan oleh Garuda Indonesia, menggunakan kata kunci mengenai kasus kehilangan *handphone* penumpang dari berita media online. Sumber datanya diperoleh dari kumpulan berita dan *press release* mengenai kasus tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Garuda Indonesia membebaskan seluruh tim kabin penerbangan GA 716 dengan rute Jakarta-Melbourne pada 6 Juni 2025. Keputusan ini diambil setelah seorang penumpang mengklaim kehilangan ponsel iPhone-nya yang terakhir kali terlihat bersama awak pesawat.

Berdasarkan pernyataan dari Direktur Niaga Garuda Indonesia, Ade R. Susardi, kru pesawat telah mengikuti prosedur yang tepat setelah mene-

rima laporan tersebut, dan pencarian pun dilakukan bersama dengan petugas dari bandara. Maskapai tersebut membantu penumpang untuk mengajukan laporan resmi kepada pihak kepolisian Australia.

Michael Tjendra merupakan penumpang yang mengalami kehilangan ponsel dalam penerbangan itu. Melalui postingan di Instagram-nya (@michaeltjendra), Michael menjelaskan bahwa ia menaruh iPhone-nya di kantong kursi 30D saat lepas landas dari Jakarta pada 6 Juni 2025. Setelah itu, ia berpindah ke kursi 32E untuk beristirahat selama perjalanan.

Michael kemudian mencoba menemukan tempat keberadaan iPhone-nya dengan memakai fitur Temukan iPhone Saya. Ia segera melapor ke kantor Garuda Indonesia dan bertemu dengan Manajer Stasiun bernama Samuel serta staf bandara lainnya. Mereka juga membuat pengaduan ke *Lost and Found* bandara.

Michael menginformasikan bahwa ponselnya terdeteksi berada di Hotel Mercure Southbank. Ia langsung bergerak menuju hotel itu bersama keluarganya dan sopir. Manajer hotel memberitahu Michael bahwa hanya kru Garuda GA716 yang terdaftar menginap di tempat tersebut.

Michael menyatakan bahwa ponselnya terdeteksi di tepi Sungai Yarra, sekitar 100-meter dari hotel. Bersama Samuel dan Ridho, ia menjelajahi kawasan Southbank Promenade. Ia memeriksa tempat sampah, semak-semak, bahkan selokan. Krisis adalah sebuah keadaan yang muncul secara mendadak, sehingga strategi terbaik untuk menanganinya adalah dengan melakukan perencanaan.

Dalam kasus ini menurut Nova (2009) masuk dalam jenis krisis persepsi publik sejalan dengan teori SCCT untuk mengantisipasi dari reaksi publik. Pihak Garuda pun telah berupaya yang sejalan *Image Restoration Theory* untuk memulihkan citranya.

Pihak Garuda Indonesia secara terang-terangan mengungkapkan "penyesalan dan permintaan maaf terkait ketidaknyamanan yang muncul." Ini adalah bagian dari pendekatan memulihkan dalam SCCT, di mana organisasi menunjukkan rasa sesal dan mengakui sebagian tanggung jawab moral atau operasional, meskipun bukan sepenuhnya karena kesalahan yang disengaja. Metode ini sangat efisien dalam mengurangi

pandangan negatif dan menampilkan rasa empati.

Garuda Indonesia menegaskan komitmen mereka untuk "mendukung penumpang" dan memprioritaskan "keselamatan serta kenyamanan seluruh penumpang." Ini adalah upaya untuk memperkuat reputasi positif dan meyakinkan publik bahwa mereka bertanggung jawab dan peduli.

Selaras dengan *Image Restoration Theory* untuk menjaga citranya pihak Garuda Indonesia kooperatif dengan kasus ini. Maskapai menekankan bahwa mereka sedang melakukan "investigasi menyeluruh" dan "meninjau kronologi kejadian." Lebih lanjut, mereka menanggung sementara awak kabin yang bertugas dan menyatakan komitmen untuk mendukung penumpang serta memprioritaskan keselamatan dan kenyamanan.

Tindakan-tindakan ini menunjukkan bahwa organisasi tidak hanya berbicara, tetapi juga bertindak untuk memperbaiki situasi dan mencegah kejadian serupa di masa depan. Ini adalah elemen kunci dalam membangun kembali kepercayaan.

Strategi Komunikasi Garuda Indonesia

Salah satu jenis krisis adalah mengenai persepsi publik, pandangan masyarakat memiliki dampak yang signifikan. Ketika sebuah krisis terjadi pada perusahaan atau organisasi, komunikasi yang jelas sangat diperlukan. Jika tidak, perusahaan akan menghadapi kerugian yang besar karena ini berdampak pada citra dan reputasi perusahaan. Krisis ini bisa muncul akibat perusahaan melakukan tindakan yang bertentangan dengan norma dan hukum bisnis, Nova (2009).

Pihak Garuda Indonesia setelah kejadian penumpang kehilangan *handphone* nya, memberikan pernyataan melalui website dari garuda-indonesia.com tanggal 9 Juni 2025. Garuda Indonesia menyesal atas kejadian yang dialami penumpang tersebut dan memohon maaf atas ketidaknyamanannya. Pihaknya melakukan investigasi secara menyeluruh bersama pemangku kepentingan untuk memproses pelaporan tersebut. Seluruh awak kabin yang bertugas telah dibebastugaskan sementara waktu.

Selain itu krisis berhubungan dengan isu kejahatan, tipe krisis ini hampir dirasakan di banyak negara. seperti halnya kekerasan, pencurian, pembajakan, terorisme, dan pemalsuan. Perlu adanya tanggapan yang sesuai agar citra serta

kinerja perusahaan tetap terjaga dengan baik, Nova (2009). Pihak Garuda Indonesia melalui pernyataannya bahwa pihaknya dapat dipastikan ketika menerima laporan kehilangan, seluruh yang bertugas menjalankan prosedur standar operasional dan keamanan penerbangan. Merespon laporan dan koordinasi dengan otoritas bandara, selanjutnya dilakukan pencarian dengan petugas bandara tersebut.

Strategi yang dilakukan pihak Garuda Indonesia dengan cepat menyebarkan press release ke berbagai media. Secara judul di berbagai media media online masih mengambil dari pernyataan pihak Garuda Indonesia, tidak disudutkan membuat framing tertentu atau ada keberpihakan.

Respon Media dan Publik Terhadap Krisis

Pada lingkup *media relations*, salah satu tantangan utama perusahaan publik yaitu mempertahankan citra positif di tengah adanya krisis yang sedang di hadapi.

Ada dua entitas utama pada ekosistem komunikasi krisis yaitu, media sebagai entitas utama dan publik pengguna media sosial sebagai entitas kedua, respons eksternal ini menjadi sebuah cerminan keberhasilan atau kegagalan strategi *media relations* dalam mempengaruhi persepsi publik secara luas.



Gambar 1. Pemberitaan Garuda
Sumber: (Fajriadi, 2025)

Pemberitaan dari Tempo menunjukan pola naratif yang cenderung netral dan menghindari penyudutan langsung terhadap institusi Garuda Indonesia, berita dengan judul “Tak Ada Bukti Keterlibatan Awak Kabin” menampilkan pernyataan resmi dari Direktur Niaga Garuda yaitu Ade R. Susardi, pada pernyataannya menegaskan bahwa penyelidikan telah dilakukan secara menyeluruh dan melibatkan berbagai pihak termasuk kepolisian.

Penekanan aspek “Tidak Ada Bukti” menjadi strategi defensif yang mencerminkan

pendekatan isu manajemen pada *media relations*, di mana perusahaan menegaskan keterbukaan sekaligus berupaya untuk meredam spekulasi yang ada. Strategi seperti ini dapat dipahami sebagai bentuk *image repair* yang mengedepankan transparansi, akan tetapi tetap mengontrol narasi publik melalui media formal.

Akan tetapi respons publik di media sosial terlebih pada *platform X* menunjukkan kontras yang sangat signifikan.



Gambar 2. Komentar Publik di X
Sumber: (artiswtic, 2025)

Komentar dari pengguna X @yourxxsenpai dan @jrdne90 memperlihatkan adanya kekecewaan serta rasa tidak puas atas Garuda Indonesia yang mengambil langkah membebas tugas *crew* yang bertugas pada saat itu, langkah ini dinilai tidak cukup empatik dan tidak menunjukkan tanggung jawab secara moral.

Narasi yang dibangun oleh publik menuntut lebih sekedar dari klarifikasi administratif, yang diinginkan publik adalah simbolisasi tanggung jawab seperti permintaan maaf terbuka serta sanksi internal terhadap oknum yang dicurigai. Hal ini mencerminkan *public pressure* pada sistem ekosistem digital, di mana ekspektasi moral publik tidak selalu linear dengan pertimbangan *procedural formal*.

Kritik publik seperti ini menggambarkan jika strategi komunikasi yang dilakukan Garuda Indonesia terlalu kaku dan terkesan sistematis dan dapat memperburuk persepsi publik terlebih saat ini masyarakat semakin terbuka dengan media dan peka terhadap isu keadilan sosial.

Dampak Strategi Media Relations Garuda Indonesia Terhadap Citra Perusahaan

Strategi *media relations* yang telah dijalankan oleh Garuda Indonesia dalam merespons insiden kehilangan *handphone*, menunjukkan pola yang defensif berorientasi pada perlindungan institusional. Mengedepankan pernyataan resmi jika “Tidak Ada Bukti Keterlibatan Awak Kabin”

dan menekankan keterlibatan kepolisian dalam investigasi, Garuda berupaya menampillkan citra sebagai perusahaan yang professional, koperatif, serta bertanggung jawab secara prosedural.

Pada perspektif teori citra menurut Benoit (2014) strategi seperti ini termasuk dalam kategori *denial* dan *corrective action* ringan yaitu menyangkal keterlibatan secara langsung sekaligus menunjukkan langkah perbaikan melalui kerja sama investigatif. Strategi seperti ini terhadap citra perusahaan dikategorikan sebagai ambivalen, yaitu pemberitaan media arus utama yang cenderung netral memberikan ruang stabilisasi reputasi bagi Garuda Indonesia di mata publik yang mengandalkan informasi dari media resmi. Reputasi institusional tidak mengalami degradasi besar di ranah formal karena tidak adanya bukti secara eksplisit yang memperkuat tuduhan terhadap pihak internal. Hal seperti ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan para pemegang saham, mitra bisnis dan lain sebagainya.

Akan tetapi komentar di publik terlebih di media sosial, tampaknya sangat kompleks. Respons yang diberikan Garuda Indonesia di nilai kurang empatik dan tidak menyentuh sisi emosional konsumen sehingga menimbulkan persepsi jika Garuda Indonesia merupakan perusahaan yang kaku, birokratis, dan tidak peka terhadap sentimen pelanggan. Pada lingkup komunikasi digital yang sangat terbuka dan partisipatif, publik tidak hanya menilai dari apa yang dikatakan oleh perusahaan melainkan bagaimana perusahaan bersikap dan merespons secara simbolik.

Publik menantikan permintaan maaf Garuda Indonesia secara terbuka, secara keseluruhan tindakan yang dilakukan Garuda Indonesia meminimalisir kerusakan citra pada level formal. Akan tetapi masih menyisakan ruang krisis reputasi di level emosional dan relasional, hal ini menjadi sebuah pembelajaran yang penting jika pada era keterbukaan informasi seperti sekarang ini keberhasilan *media relations* bukan hanya ditentukan oleh keakuratan informasi melainkan oleh *human side of communication* yaitu kemampuan perusahaan untuk membangun empati serta merangkul keresahan publik dengan menunjukkan itikad baik secara eksplisit.

KESIMPULAN

Pihak Garuda Indonesia, setelah terjadinya krisis mengambil tindakan dengan cara memberikan pernyataan langsung melalui website Garuda Indonesia. Pada tanggal 9 Juni 2025 dalam pernyataan tersebut Garuda Indonesia menyesalkan apa yang dialami oleh penumpang, dan meminta maaf atas ketidak nyamanan yang di alami oleh penumpang.

Pada pernyataannya Garuda Indonesia turut mengatakan jika telah melakukan investigasi secara menyeluruh, bersama para pemangku kepentingan yang ada. Serta awak kabin yang bertugas pada saat kejadian tersebut akan dibebastugaskan sementara waktu.

Pemberitaan di media massa, mengenai kasus ini cenderung netral dan tidak menyudutkan Garuda Indonesia. Strategi seperti ini dapat dipahami sebagai bentuk image repair yang mengedepankan transparansi, akan tetapi tetap mengontrol narasi publik melalui media formal.

Tanggapan yang diberikan oleh netizen, berbeda dengan yang diharapkan oleh Garuda Indonesia. Respons publik pada media sosial X mengatakan tidak puas dengan apa yang dilakukan Garuda Indonesia yaitu membebastugaskan awak kabin, publik menuntut lebih sekedar dari klarifikasi administratif, yang diinginkan publik adalah simbolisasi tanggung jawab seperti permintaan maaf terbuka serta sanksi internal terhadap oknum yang dicurigai.

Strategi *media relations* yang dilakukan oleh Garuda Indonesia, termasuk dalam kategori pola yang defensif berorientasi pada perlindungan institusional. Dengan mengedepankan pernyataan "Tidak Ada Keterlibatan Awak Kabin" Garuda Indonesia ingin menampilkan jika perusahaannya, merupakan perusahaan yang mengedepankan perusahaan yang professional dan koperatif. Tindakan seperti ini termasuk dalam *denial* dan *corrective action* ringan yaitu menyangkal keterlibatan secara langsung sekaligus menunjukkan langkah perbaikan melalui kerja sama investigatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, P. A. (2023). *Corporate Communication*. McGraw Hill.
- Benoit, W. L. (2014). *Accounts, Excuses, and Apologies, Second Edition: Image Repair Theory and Research*. State University of New York Press.
- Fajriadi, I. A. (2025). HP Penumpang Hilang, Garuda Indonesia: Tak Ada Bukti Keterlibatan Awak Kabin. *Tempo.Co*.
- Ignes Ambarwati, Mochammad Mirza, Ari Suseno, & Alamsyah Alamsyah. (2023)
- Prindonesia.Co. (2023). Pentingnya Peran Media bagi PR saat Krisis. *Prindonesia.Co*.
- Peran Public Relations dalam Mengatasi Manajemen Krisis. *MASMAN : Master Manajemen*, 2(1), 18–26. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.256>
- Putri, Z. (2025). Detikcom “Gara-gara 1 iPhone hilang di pesawat Garuda rute Jakarta-Melbourne, Seluruh kru langsung dibebastugaskan. X, 11 Juni. <https://www.detik.com/jatim/berita/d-7959456/geger-iphone-penumpang-garuda-hilang-hingga-awak-pesawat-dibebastugaskan>
- Nova, F. (2009). *Crisis public relations: bagaimana PR menangani krisis perusahaan*. Grasindo. https://books.google.co.id/books?id=_oFy5Vkthi4C
- Rachmat Kriyantono, S. S. M. S. (2015). *Public Relations, Issue \& Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relation, Etnografi Kritis \& Kualitatif*. Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=hey2DwAAQBAJ>
- Wulandari, C. D., & Ayuningtyas, F. (2024). Strategi Media Relations PT Kereta Api Indonesia (KAI Commuter) dalam Menangani Krisis Komunikasi Terkait Kasus Pelecehan Seksual Penumpang KRL di Jabodetabek. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 136. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1279>