

ABSTRAK

STRATEGI MANAJEMEN KRISIS PUBLIC RELATIONS (PR) PT POS INDONESIA (PERSERO) (Studi Kasus Mengenai Public Relations PT Pos Indonesia (Persero) Dalam Menangani Krisis)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen krisis PR PT Pos Indonesia (Persero) dalam menghadapi krisis dan menjelaskan: (1) Hambatan dan dukungan yang dihadapi PR PT Pos Indonesia (Persero) dalam pelaksanaan manajemen krisis. (2) Tahapan dalam strategi manajemen krisis yang dilakukan oleh PR PT Pos Indonesia (Persero).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Menggunakan wawancara mendalam dari berbagai sumber, penelaahan pustaka, penelaahan dokumen, dan berbagai data yang berhubungan dengan penelitian. Subjek penelitian ini antara lain FP Komunikasi Eksternal PR PT Pos Indonesia (Persero), wartawan media cetak Radar Bandung, dan tiga orang pengguna layanan jasa Kantor Pos. Teori pendukung dalam penelitian ini diantaranya: *Decision Theory* (Teori Keputusan) dan *Relationship Management Theory* (Teori Manajemen Hubungan).

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan Hambatan dan dukungan yang dihadapi PR PT Pos Indonesia (Persero) dalam pelaksanaan manajemen krisis. Hambatan dan dukungan internal berasal dari karyawan PT Pos Indonesia (Persero). Hambatan dan dukungan eksternal berasal dari pihak media dan pemegang saham. Tahapan dalam strategi manajemen krisis yang dilakukan oleh PR PT Pos Indonesia (Persero) antara lain dengan: (1) Survey, yakni dengan menemukan penyebab krisis dan faktor penghambat di internal maupun eksternal, (2) Penetapan Tujuan, yakni dengan menangani krisis, Pemulihan image dan promosi produk, (3) Penentuan Media, media yang tepat dan sesuai dengan tujuan dan (4) Pelaksanaan program, yakni dengan melaksanakan tujuan dengan media yang telah ditentukan sebelumnya.

Kata Kunci: Krisis, *Public Relations*, Manajemen Krisis.