

ABSTRAK

Public relations berperan penting untuk memberikan pengaruh terhadap penanganan krisis suatu brand. Objek penelitian ini adalah Eiger Indonesia. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisa strategi komunikasi PR yang diberikan Eiger dalam membangun citra mereknya kembali. Pendekatan yang digunakan peneliti adalah kualitatif dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti menggunakan paradigma konstruktif untuk melakukan penelitian. Teknik analisa data yang digunakan adalah triangulasi data. Hasil penelitian membuktikan bahwa konflik yang dihadapi oleh Eiger merupakan kesalahan dari pihak internal yang kurang memperhatikan komunikasinya. Dalam mengatasi konflik, terdapat peranan dari teori krisis yang perlu dipertimbangkan untuk dapat menunjukkan pengaruh terhadap strategi yang akan digunakan oleh perusahaan. Dalam hal ini, Eiger menunjukkan sikap dan strategi yang positif di dalam memperlihatkan penanganan krisis. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa dalam menangani krisis kehumasan, Eiger berusaha untuk menggunakan pemasaran *public relations* untuk dapat membangun kepercayaan dan memperbaiki citra merek yang lebih positif. *Press release* dan permintaan maaf menjadi salah satu strategi kegiatan *public relations* yang dapat membantu Eiger untuk memperbaiki kembali citra merek yang dimilikinya.

Kata kunci: public relations, citra merek, Eiger