

STRATEGI MANAJEMEN KRISIS PUBLIK RELATION PT. TELKOM ERA 4.0

**Annisa¹⁾, Artika Pebrianti²⁾, Artis³⁾, Fahry Bintang⁴⁾, Maqfirah Azzah⁵⁾,
Muhammad Fahri Tri Saputra⁶⁾, Nurdiana Hartini⁷⁾, Rahman Hakiki⁸⁾**

1)2)3)4)5)6)7)8) Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN SUSKA RIAU

annisalazahra11@gmail.com, artikapebrianti@gmail.com,

fahribintangmln@gmail.com, azzahmaqfirah07@gmail.com, mfahrisaputra06@gmail.com,

nurdianahartini2@gmail.com, rahmanhakiki14@gmail.com

Abstrak

Krisis merupakan masalah yang pasti terjadi disetiap perusahaan yang dapat merusak citra perusahaan. Strategi manajemen yang baik dan publik relation bisa menjadi solusi yang ditawarkan oleh perusahaan dalam mengatasi permasalahan tersebut. Permasalahan krisis yang dihadapi oleh PT. Telkom Indonesia Khususnya wilayah Pekanbaru adalah kompetitor usaha dan juga komplek yang disebabkan oleh tidak stabilnya jaringan internet. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi manajemen yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru dalam rangka mengatasi krisis yang dialami perusahaan di era 4.0 melalui pemanfaatan hubungan masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif, sedangkan alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah wawancara dan dokumentasi. Kami ingin menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada instruktur yang membimbing kami. Hasil penelitian menjelaskan bahwa krisis manajemen PT. Telkom Indonesia bisa di atasi melalui 4 cara diantaranya : 1). Meningkatkan kualitas layanan jaringan, 2) Menanggapi complain pelanggan, 3) Memberikan promo pada hari-hari tertentu, 4) Menggunakan publik relation yang baik diiringi akhlak yang baik

Kata Kunci : Manajemen Krisis, Publik Relation, PT. Telkom

Abstract

A crisis is a problem that is bound to occur in every company and can damage the company's image. Good management strategies and public relations can be the solution offered by the company in overcoming this problem. The crisis problems faced by PT. Telkom Indonesia, especially the Pekanbaru area, is a business competitor and also has complaints due to the unstable internet network. It is the purpose of this study to establish the management plan that PT. Telkom Indonesia Pekanbaru Branch used in order to deal with the crisis that the firm is experiencing in the 4.0 era through the use of public relations. The research technique that was utilized was a qualitative descriptive approach, and the data gathering instruments that were utilized were interviews and documentation. The research results explain that the management crisis of PT. Telkom Indonesia can be

resolved in 4 ways including: 1). Improving the quality of network services, 2) Responding to customer complaints, 3) Providing promos on certain days, 4) Using good public relations accompanied by good morals

Keywords : Crisis Management, Public Relations, PT. Telkom

PENDAHULUAN

Menurut Suwandi dkk. (Suwandi et al., 2023)., krisis merupakan permasalahan yang pasti terjadi pada setiap organisasi. Permasalahan tersebut dapat berupa permasalahan operasional sehari-hari maupun permasalahan besar yang berpotensi merusak citra perusahaan. Senada dengan itu, krisis komunikasi merupakan suatu situasi di mana permasalahan tersebut muncul akibat adanya kesalahpahaman antara perusahaan dengan masyarakat luas. Krisis selalu berpotensi merusak reputasi suatu organisasi atau perusahaan. Dalam situasi seperti ini, krisis berpotensi merusak reputasi organisasi atau perusahaan secara serius. Oleh karena itu, krisis menjadi bahan kritikan dan cemoohan masyarakat luas. Akibatnya, organisasi atau perusahaan mengalami kerugian yang sangat besar baik dari segi penjualan, modal, laba, nilai saham, maupun kepercayaan diri sebagai konsekuensinya. Menurut Kriyantono, ciri-ciri krisis perusahaan adalah kejadian yang luar biasa, krisis yang tidak terduga, dan dapat terjadi kapan saja (Pratiwi & Haninda, 2021). Krisis mengakibatkan terciptanya ambiguitas informasi yang pada gilirannya menimbulkan kepanikan yang pada gilirannya berdampak pada operasional perusahaan, dengan kerugian yang dialami menjadi output yang paling ditakutkan.

Perkembangan teknologi media terkini memungkinkan penyebaran informasi tentang bencana ke seluruh wilayah di planet ini dengan cepat dan mudah. Informasi tentang krisis, isu negatif, atau berita yang tidak menyenangkan akan tersebar dengan cepat di mana-mana. Memperoleh informasi menjadi jauh lebih mudah dengan teknologi yang kini menjadi bagian dari kehidupan kita, khususnya internet. Menurut Wasil dan Muizudin (Wasil & Muizudin, 2023), krisis merupakan akibat dari keterbatasan manusia dalam menghadapi berbagai tuntutan lingkungan atau malfungsi dalam sistem berteknologi tinggi.

Sementara sebagian orang menganggap hubungan masyarakat sebagai suatu kegiatan, sebagian lainnya menganggapnya sebagai suatu karier. Sebagian orang bahkan menganggapnya sebagai suatu lembaga (juga dikenal sebagai institusional), yang mencakup hal-hal seperti divisi, sektor, departemen, dan biro layanan. Meskipun hal ini

tidak sepenuhnya akurat, namun juga tidak sepenuhnya salah. Namun, ketika kita memperdebatkan bentuk, tujuan, dan jenis hubungan masyarakat yang sebenarnya, akan menjadi tantangan tersendiri, terutama ketika harus membedakan antara hubungan masyarakat dan bukan hubungan masyarakat (Sakdiyah et al., 2024). Sebagai kesimpulan, kita dapat menarik kesimpulan berikut: untuk menentukan apakah suatu lembaga atau organisasi telah mengadopsi hubungan masyarakat atau tidak, kita tidak dapat memberikan pengukuran yang mencakup bagian tertentu yang bertanggung jawab atas operasi hubungan masyarakat. Metrik ini, yaitu sejauh mana organisasi secara sistematis menjalankan fungsi Hubungan Masyarakat, harus diperluas sebelum dapat dianggap lengkap. Faktanya, frasa "hubungan masyarakat" identik dengan istilah "hubungan masyarakat" dalam bahasa Indonesia, dan telah menjadi katarsis untuk mempercepat pengembangan citra di berbagai industri. Sebagai ilustrasi, di arena politik, seorang calon anggota parlemen atau pemimpin harus memiliki posisi cadangan untuk hubungan masyarakat, seperti hubungan media. Hal ini menunjukkan bahwa evolusi hubungan masyarakat telah terjalin dengan berbagai objek atau jenis bahan penelitian yang berbeda. Ada campuran atau paduan yang dianggap dapat mematikan bagian-bagian pemasaran saat ini, khususnya periklanan, dan ini adalah sesuatu yang bahkan lazim di bidang pemasaran. Mari kita lihat buku "The Fall of Advertising and the Rise of Public Relations" yang ditulis oleh Al dan Laura Ries. Buku ini menunjukkan kekuatan hubungan masyarakat tidak hanya dalam hal pembangunan citra, tetapi juga dalam hal pemasaran, baik dalam hal keuntungan maupun dalam hal mempertahankan citra sosial yang positif. Karena hal ini terjadi, para praktisi dan pengulas hubungan masyarakat dapat dengan tegas menyatakan bahwa hubungan masyarakat adalah komponen paling penting dalam proses membangun, mempertahankan, dan melestarikan sebuah organisasi. Hubungan masyarakat tidak lagi menjadi kedok untuk kelemahan organisasi atau pembuat citra. Berdasarkan ringkasan dari berbagai sumber, baik Cutlip maupun Jefkins merujuk pada sifat kritis dari keberadaan hubungan masyarakat dengan cara berikut: (Anggraini & Setyanto, 2019):

1. Mengomunikasikan Kebijakan Publik
2. Membangun hubungan yang produktif dengan publik internal dan eksternal melalui komunikasi dan penggunaan argumen yang persuasif

3. Mengambil tindakan dalam menanggapi isu-isu yang ditimbulkan oleh manajemen kepuasan publik saat ini sebagai pasar
4. Memberikan bantuan kepada organisasi yang sedang mengalami krisis dengan menggunakan manajemen krisis.

Oleh karena itu, dengan memperhatikan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, keberadaan hubungan masyarakat dalam suatu perusahaan terutama ditentukan oleh sejauh mana manajemen perusahaan memahami pentingnya menjalin hubungan yang sinergis dengan publik. Sebagai penutup, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: untuk menentukan apakah suatu lembaga atau organisasi telah menjalankan hubungan masyarakat atau belum, kita tidak dapat memberikan pengukuran yang mencakup bagian khusus yang bertanggung jawab atas operasi hubungan masyarakat. Cakupan metrik ini perlu diperluas, yaitu sejauh mana perusahaan secara sistematis menjalankan peran Hubungan Masyarakat (Nasution, 2019). Menurut pengamatan penulis, hal ini sebagian besar dikendalikan oleh model dan struktur organisasi yang sedang dibahas.

Terlebih lagi, pada suatu waktu dalam perjalanan hidup mereka, setiap bisnis pasti pernah dihadapkan pada suatu peristiwa yang dahsyat. Oleh karena itu, wajar saja jika para pemimpin suatu perusahaan atau organisasi menyadari bahwa mereka memerlukan kesiapan menghadapi krisis, khususnya dalam hal hubungan mereka dengan pers atau media. Penafsiran lain dari bentuk kesadaran ini adalah bahwa hal ini memberikan peluang yang baik bagi para profesional hubungan masyarakat yang bekerja di dalam perusahaan atau organisasi. Sebagaimana yang dikemukakan oleh H. Fanyo, "Salah satu sasaran kegiatan yang berkaitan dengan hubungan masyarakat saat ini sedang mengalami krisis." menangani pengaduan dan menangani krisis, serta pemulihan citra hubungan masyarakat, yang bertugas memperbaiki citra yang rusak dan hilang. Setiap perusahaan wajib memiliki tim manajemen krisis yang bersifat permanen. Struktur tim dapat berbeda-beda dari satu organisasi ke organisasi lainnya, berdasarkan faktor-faktor seperti jumlah karyawan, sebaran lokasi, dan kekhasan industri tempat perusahaan tersebut beroperasi. Dalam konteks manajemen krisis, Hubungan Masyarakat mematuhi salah satu prosedur operasi standar tentang cara berhubungan dengan masyarakat umum melalui berbagai bentuk media massa. Jika terjadi bencana, media massa akan segera memulai upaya

mereka untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin. Memang benar bahwa krisis tidak dapat diantisipasi. Sebaliknya, media arus utama cenderung memusatkan perhatian mereka pada kita setiap kali ada masalah. Peristiwa yang berpotensi menjadi berita utama disebut sebagai krisis. Ketika terjadi krisis, media arus utama akan lebih memfokuskan perhatiannya pada perusahaan atau organisasi daripada sebelumnya. Untuk mengelola krisis secara efektif, ada strategi dan metode tertentu yang digunakan dalam bidang hubungan media. Dalam hal krisis, individu yang memegang peranan penting dalam memulihkan citra positif organisasi adalah profesional Hubungan Masyarakat (Humas) (Toruan et al., 2023).

Menurut Syafli dkk. (Syafli et al., 2023), Pemerintah Republik Indonesia memegang 53,09% saham perusahaan, sehingga menjadi pemegang saham terbesar. Sisanya, yaitu 47,91%, dimiliki oleh masyarakat umum. Berdasarkan permasalahan yang ditemukan di lapangan, diketahui bahwa PT. Telkom Indonesia, khususnya kantor regional yang berlokasi di Pekanbaru, tengah mengalami krisis akibat persaingan dengan kompetitor lainnya. Kondisi ini terjadi mengingat banyaknya perusahaan swasta yang bergerak di bidang yang sama dan menyediakan berbagai jaringan internet. Selain itu, masih ada keluhan dari pelanggan mengenai jaringan yang buruk dan tidak dapat diandalkan, yang pada akhirnya menyebabkan pelanggan beralih dari Telkom ke perusahaan swasta lainnya. Hal ini menjadi tantangan lain yang dihadapi perusahaan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Manajemen Krisis Humas PT. Telkom Era 4.0 (Studi Kasus: PT. Telkom Pekanbaru)" karena adanya permasalahan yang telah dikemukakan.

Melalui kajian hubungan masyarakat, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi manajemen yang diterapkan oleh PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru dalam rangka mengatasi krisis yang dialami perusahaan di era 4.0.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dikembangkan dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang berupaya menggambarkan, menjelaskan, dan melaporkan suatu kejadian atau peristiwa di dunia nyata (Sugiyono, 2019). Contoh penelitian jenis ini antara lain penelitian kualitatif dalam pengertian model penelitian humanistik, yang

menempatkan manusia sebagai subjek utama dalam peristiwa sosial dan budaya; penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk perhitungan lainnya; dan penelitian tentang kehidupan, perilaku seseorang, peran organisasi, gerakan sosial, kinerja karyawan, dan sebagainya. Selain itu, penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang tidak mengandalkan metode statistik atau bentuk perhitungan lainnya. Bahan-bahan yang sulit dikuantifikasi menggunakan angka atau ukuran lain yang dapat diandalkan menjadi prioritas dalam penelitian kualitatif, meskipun bahan-bahan tersebut benar-benar ada di dunia nyata dan merupakan bagian dari masyarakat (Karunia Eka Lestari & Mokhammad Ridwan Yudhanegara, 2019). Hal ini dilakukan dalam rangka mengutamakan penelitian kualitatif. Dalam melakukan penelitian kualitatif, data yang terkumpul diupayakan untuk dijelaskan melalui penggunaan kata-kata atau frasa yang disusun menurut kategori, kemudian dianalisis untuk memperoleh temuan. Informasi yang terkumpul selama penelitian akan disajikan dan dibahas terlebih dahulu, sebelum dilakukan analisis (Suharsimi Arikunto, 2022).

Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji kebenaran; sebaliknya, dimaksudkan untuk melihat dan menyajikan bukti dengan cara yang relevan dengan subjek yang sedang diteliti dengan arahan teori yang sesuai. Setelah itu, data ditinjau, dan kesimpulan dibuat, dengan tujuan memperoleh teori baru melalui pemanfaatan prosedur yang diketahui untuk analisis data, berdasarkan temuan dan penilaian dari mereka yang mengkhususkan diri dalam penelitian. Penulis Mohammad Ali dan Mohammad Asrori menegaskan bahwa penelitian kualitatif bersifat deskriptif dalam arti hanya memberikan makna fakta atau kejadian yang dapat dikumpulkan oleh peneliti melalui penyajian bukti. Karena itu, penelitian kualitatif dianggap sebagai penelitian deskriptif. Kompetensi dan ketajaman peneliti dalam mengkaji fenomena merupakan dua faktor yang sangat mempengaruhi makna fenomena tersebut.

Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala alam,” sebagaimana yang dikemukakan oleh Mohammad Ali dan Mohammad Asrori dalam karya mereka (Hidayat, 2018). Selain itu, Lexi J. Moloeng mengajukan gagasan yang analog dengan gagasan ini: "Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau metode kuantifikasi lainnya." (Wakarmamu, 2022)." Lebih

lanjut, Sugiyono menyatakan bahwa fungsi utama teori dalam konteks penelitian adalah untuk menjelaskan dan mengasah ruang lingkup atau konstruk variabel yang akan diteliti. Perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian merupakan fungsi kedua dari teori, yang berfungsi sebagai panduan dalam pengumpulan fakta di samping bersifat analitis dan prediktif. Hal ini dikarenakan hipotesis pada hakikatnya merupakan suatu pernyataan yang bersifat prediksi. Sebagai tambahan informasi, fungsi ketiga dari teori, yaitu kontrol, digunakan untuk mendokumentasikan dan menganalisis temuan-temuan penelitian, yang selanjutnya digunakan untuk memberikan rekomendasi dalam upaya mencari solusi atas permasalahan.

Dari argumen-argumen yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah mencari dan menemukan jawaban atas setiap permasalahan dengan berbagai cara yang berbeda melalui penggunaan data yang ada untuk mengungkap fakta. Jawaban-jawaban tersebut kemudian berkembang menjadi teori-teori yang dapat berguna dan menjadi prinsip-prinsip umum ilmu pengetahuan yang dapat berguna dalam kehidupan manusia.

Individu yang menjadi partisipan dalam penelitian ini adalah sepuluh orang karyawan PT Telkom yang berdomisili di Jl. Jend Sudirman Lantai 10. Customer Service Indihome, Grizelda Amelia, merupakan narasumber informasi terpenting dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan sumber informasi primer dan sekunder dalam pengumpulan datanya. Sugioyo mendefinisikan data primer sebagai sumber informasi yang diperoleh penulis dengan cara pengumpulan langsung dari sumber informasi pertama. Kepercayaan yang diberikan kepada data primer dapat dimanfaatkan secara maksimal karena data primer merupakan data yang sah atau dapat dipercaya. Materi yang disebut sebagai "data primer" adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari individu yang menjadi topik penelitian. Namun, data sekunder adalah informasi yang tidak secara langsung menyediakan data bagi pengumpul data mengenai informasi dari lembaga terkait. Data sekunder juga dikenal sebagai data sekunder. Secara khusus, informasi ini dapat dikumpulkan melalui penggunaan dokumentasi, yang mencakup hal-hal seperti buku, laporan, buku catatan, foto, dan item lain yang terkait dengan kesulitan dalam penulisan.

Ada tiga pendekatan pengumpulan data yang berbeda yang digunakan dalam

penelitian ini. Pendekatan ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, data yang diperoleh kemudian dikenakan analisis lengkap yang menggunakan teknik analisis data bersama dengan metode pendekatan analisis konten. Teknik ini terlebih dahulu memberikan deskripsi atau ilustrasi masalah, kemudian dilanjutkan dengan menganalisis dan memahami data yang sudah tersedia. Untuk tujuan menganalisis isi dokumen, digunakan pendekatan analisis sampingan, yang juga dikenal sebagai analisis isi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Krisis dan Manajemen Krisis

"Keputusan" adalah arti dari kata Yunani krisis, yang merupakan asal istilah bahasa Inggris "krisis". Begitu krisis berkembang, bisnis dihadapkan pada keputusan untuk bergerak ke kiri atau ke kanan, ke bawah atau ke atas, untuk melawan atau melarikan diri. Istilah "krisis" diucapkan "wei-ji" dalam bahasa Mandarin, dan dapat diartikan dalam dua cara berbeda: sebagai "bahaya atau peluang." Ada dua bagian dari koin yang sama. Hubungan dengan Publik Krisis dapat didefinisikan sebagai kejadian, rumor, atau informasi yang mengancam akan memberikan efek merugikan pada kredibilitas, citra, dan reputasi perusahaan. Menurut definisi yang diberikan oleh Steven Fink dalam *Crisis Management Planning for the Inevitable*, krisis adalah sebagai berikut: "Krisis adalah momen atau situasi ketidakstabilan di mana perubahan substansial akan terjadi. Pergeseran ini mungkin memiliki kemungkinan yang jelas untuk menciptakan dampak yang sangat negatif, atau mungkin memiliki kemungkinan yang kuat untuk mencapai akhir yang sangat diinginkan dan positif. Kedua hasil ini merupakan suatu kemungkinan. Ada strategi untuk meningkatkan peluang keberhasilan Anda, meskipun peluangnya sering kali lima puluh-lima puluh. Fearn-Banks memberikan pemahaman berikut tentang apa yang dimaksud dengan krisis: "peristiwa besar dengan kemungkinan hasil negatif yang memengaruhi organisasi, perusahaan, atau industri, serta publik, produk, layanan, atau reputasinya." Dalam kebanyakan kasus, krisis menyebabkan gangguan pada transaksi rutin dan terkadang menimbulkan ancaman terhadap kemampuan organisasi untuk terus berlanjut, atau bahkan untuk bertahan. Dalam bentuknya yang paling mendasar, krisis adalah keadaan yang tidak diantisipasi, yang

berarti bahwa organisasi biasanya tidak dapat mengantisipasi terjadinya krisis yang merupakan ancaman potensial terhadap kelangsungan hidup mereka sendiri. Agar organisasi dapat kembali normal setelah itu, sangat penting untuk menanganinya secepat mungkin. Krisis tidak hanya menyebabkan guncangan, tetapi juga menantang nilai-nilai yang dianut dalam organisasi.

Manajemen krisis, penanganan, dan pengendalian dalam rangka memulihkan citra organisasi itulah yang dimaksud dengan istilah "manajemen krisis". Umumnya orang mengaitkan kata "krisis" dengan sesuatu yang mengerikan; tetapi, jika krisis dikelola secara efektif, krisis justru dapat memberikan peluang baru yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan atau organisasi. Jika suatu perusahaan mampu mengambil hikmah dari krisis yang dialaminya, maka perusahaan tersebut akan mampu bangkit dari krisis dan tumbuh sebagai hasilnya.

Komunikasi Krisis dalam Kajian Public Relation

Kadang kala, hanya pekerja dalam suatu organisasi yang mengetahui adanya suatu insiden, sedangkan masyarakat umum tidak mengetahuinya. Namun, jika manajemen tidak bertindak cepat dengan memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya atau tidak mengambil tindakan yang tepat, maka situasi akan menjadi lebih buruk dan akan semakin sulit diatasi. Dalam konteks ini, fungsi manajemen komunikasi mencakup praktik hubungan masyarakat sebagai salah satu komponennya. Kurangnya pengetahuan dan ambiguitas dapat terjadi selama krisis. Salah satu penanda keberhasilan dalam menyelesaikan krisis adalah pengelolaan arus informasi yang tepat dan efisien, yang mencakup penyediaan informasi dan pengelolaannya. Jika tidak berhasil, maka itu akan menjadi kesalahan terbesar yang pernah dibuat, dan jika berhasil, maka itu akan menjadi upaya paling sukses untuk mengatasi masalah.

Humas bertanggung jawab untuk membantu penyelesaian krisis dengan memastikan bahwa organisasi yang bersangkutan memberikan layanan yang memadai kepada masyarakat umum (Amanda, 2020). Departemen hubungan masyarakat bertanggung jawab untuk memberikan saran kepada manajemen tentang penerapan strategi komunikasi yang memungkinkan bisnis menyesuaikan diri dengan kondisi yang ada di lingkungannya. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menjamin bahwa informasi disebarluaskan secara konsisten adalah penyebaran informasi yang dapat diakses

oleh media massa setiap saat. Komunikasi yang tertutup dapat mengakibatkan kesalahpahaman, yang kemudian dapat menyebabkan kesulitan yang menjangkau seluruh bisnis dan merusak keberhasilannya. Menurut Toruan et al. (Toruan et al., 2023), taktik komunikasi yang diterapkan selama krisis biasanya disebut sebagai komunikasi krisis, yang merupakan komponen dari rencana manajemen krisis. Rencana komunikasi krisis yang diterapkan oleh Humas juga harus menekankan keselamatan publik, seperti prinsip pertama dalam manajemen krisis, yaitu harus diarahkan pada keselamatan publik. Oleh karena itu, berikut ini adalah contoh bagaimana rencana komunikasi krisis dapat dirancang (Saleh et al., 2021) :

1. Mengurangi kemungkinan kepanikan publik;
2. Mengurangi tingkat kekhawatiran publik
3. Mengurangi jumlah spekulasi, terutama pada tahap awal krisis. Kemungkinan besar rumor akan dipercaya, akan memengaruhi persepsi, dan akan dianggap sebagai kebenaran jika spekulasi dibiarkan terjadi tanpa ditanggapi.
4. Melindungi perusahaan dari kritik yang didasarkan pada spekulasi, yang sebagian besar berasal dari percakapan publik di media massa.
5. Menjaga ketergantungan (akuntabilitas), keterbukaan (pengungkapan), dan komunikasi yang didasarkan pada keseimbangan kepentingan (komunikasi simetris) dalam interaksi Anda dengan orang lain.
6. Dibangun untuk mengurangi jumlah kerusakan yang terjadi pada reputasi organisasi Setiap kali terjadi krisis, dapat disimpulkan bahwa komunikasi memiliki peran penting dalam menentukan apakah krisis berhasil diatasi atau tidak. Tidak diragukan lagi bahwa setiap krisis disertai dengan krisis informasinya sendiri. Pertama dan terutama, ketidakmampuan menyampaikan informasi merupakan langkah pertama menuju kegagalan dalam mengendalikan masalah.

Tahapan Manajemen Krisis Dalam Kajian Publik Relation

Sebagai konsekuensi dari temuan penelitian ini, telah ditetapkan bahwa langkah-langkah berikut digunakan dalam proses manajemen krisis saat menangani isu-isu yang berkaitan dengan krisis hubungan masyarakat. Peneliti melakukan wawancara dengan sejumlah informan yang berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang gagasan dan definisi manajemen krisis. Temuan wawancara ini memberikan bukti yang

mendukung pernyataan ini, yang memiliki konsekuensi bagi metode manajemen krisis di bidang penelitian hubungan masyarakat. Model strategi manajemen krisis yang dikembangkan oleh Rhenald Kasali adalah salah satunya. Model ini merupakan adaptasi dari model anatomi krisis Steven Fink, dan dijelaskan sebagai berikut (Maryam & Pangestu, 2020) :

1. Tahap Prodromal Tahap prodromal terkadang disebut sebagai tahap peringatan karena memberi tanda peringatan kepada individu mengenai gejala yang memerlukan perhatian cepat. Menurut konsep krisis, tahap ini juga merupakan komponen titik balik. Jika manajemen tidak mampu memahami atau mengenali indikasi ini, krisis akan meningkat ke tingkat yang lebih parah, yang disebut sebagai tahap akut. Dalam banyak kasus, fase prodromal juga disebut sebagai tahap pra-krisis atau tahap yang terjadi sebelum krisis. Sebaliknya, ungkapan ini hanya dapat digunakan untuk memeriksa krisis secara keseluruhan, dan baru disebut demikian setelah krisis mencapai tingkat parah sebagai kondisi retroaktif.
2. Tahap Akut Orang-orang akan mengatakan hal-hal seperti, "krisis telah terjadi" pada titik ini dalam prosesnya. Meskipun ini bukanlah awal dari krisis, banyak orang percaya bahwa ini adalah awal dari krisis karena pada titik inilah gejala-gejala yang sebelumnya ambigu atau sama sekali tidak jelas mulai terwujud dengan jelas. Titik yang tidak bisa kembali adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan krisis ekstrem dalam berbagai cara. Jika gejala peringatan yang muncul selama tahap prodromal atau tahap peringatan diabaikan, kondisi akan berkembang ke tahap akut, dan tidak akan dapat kembali ke tahap peringatan karena hal ini. Bahayanya sudah mulai terlihat, reaksi sudah mulai terlihat, dan masalah telah menyebar ke sejumlah tempat yang berbeda. Di sisi lain, orang yang bertanggung jawab atas krisis akan memiliki dampak yang signifikan terhadap kerugian lain yang akan terjadi. Volume dan kecepatan serangan yang datang dari berbagai pihak yang menyertai tahap akut krisis merupakan salah satu tantangan paling signifikan yang dihadapi seseorang saat mencoba mengelola krisis pada level ini, bahkan jika mereka sudah sangat siap. Jenis krisis yang menimpa perusahaanlah yang menentukan kecepatan krisis, sedangkan kompleksitas masalahlah yang menentukan intensitas krisis. Jika dibandingkan dengan tahap

lainnya, tahap akut adalah tahap yang berlangsung paling singkat. Ini adalah tahap peralihan. Jika berhasil, kondisi akan langsung berlanjut ke tahap kronis.

3. Fase Kronis Ketika merujuk pada tahap ini, kata "tahap bersih" dan "post mortem" sering digunakan secara bersamaan. Tahap ini juga umum disebut sebagai tahap rehabilitasi atau tahap yang dikenal sebagai tahap analisis diri secara bersamaan. Tahap ini ditandai dengan perubahan struktural di dalam perusahaan, yang dapat mencakup perubahan manajemen, perubahan pemilik, pengenalan nama baru sebagai pemilik, atau penyelesaian operasi organisasi. Karena semua orang sudah kelelahan dan media mulai kelelahan melaporkan masalah ini, manajemen krisis harus dapat mempersingkat tahap yang tersisa. Namun, elemen terpenting adalah bagi organisasi untuk memilih tindakan tentang apakah akan terus ada atau tidak. Tidak perlu dikatakan bahwa organisasi harus dalam kesehatan yang sangat baik dan memiliki reputasi yang baik agar dapat terus ada. Salah satu tahap yang paling menyentuh secara emosional adalah tahap kronis. Kadang-kadang, dengan bantuan konsultan krisis yang dapat dipercaya, organisasi akan mencapai kondisi yang lebih baik, yang akan menghasilkan kedatangan pujian dan dimulainya proses penyembuhan atau resolusi.
4. Tahap resolusi konflik atau penyembuhan Tahap ini adalah langkah terakhir dari empat fase krisis, dan dikenal juga sebagai tahap penyembuhan atau pemulihan. Namun, meskipun tragedi besar dianggap telah berlalu, manajer krisis harus terus berhati-hati. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa penelitian yang dilakukan pada situasi krisis menunjukkan bahwa krisis tidak akan berakhir begitu saja saat ini. Dalam kebanyakan kasus, krisis berbentuk siklus yang pada akhirnya akan kembali ke kondisi awal atau tahap yang dominan. Siklus dibentuk oleh masing-masing tahap ini, yang semuanya terkait satu sama lain. Lamanya waktu setiap tahap berlangsung sangat bergantung pada berbagai faktor yang berbeda.

Strategi Manajemen Krisis Publik Relation Pt. Telkom Era 4.0

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan bersama pegawai bagian costumer servis PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru didapatkan hasil, bahwa pemecahan masalah berupa krisis manajemen komunikasi bisa diselesaikan dengan

strategi publik relation. Publik relation artinya disini adalah . PT Telkom Indonesia dalam memecahkan krisis komunikasi, diantaranya sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas layanan jaringan

PT. Telkom Indonesia selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik bagi para pelanggan, hal ini dibuktikan dari banyaknya grapari-grapari yang tersedia disetiap ibukota kabupaten yang ada di seluruh Indonesia. Setiap grapari membeikan pelayanan baik berupa pembelian paket internet, pembelian indihome, perbaikan kartu telkomsel, bahkan pelayanan kartu perdana. Selain itu untuk meningkatkan kualitas layanan PT . Telkom Indonesia berusaha untuk memberikan jaringan yang stabil mulai dari 2G, 3G, 4G, bahkan 5G. Bahkan untuk jaringan 5G direncanakan pada tahun 2023 akan menyelimuti 131 titik layanan seluruh Indonesia. Selain itu PT. Telkom Indonesia juga terus menambah chanel baru, hal itu bertujuan supaya pelanggan bertahan menggunakan jasa Telkom. Namun terlepas dari kualitas jaringan yang selalu di optimalkan dan diperbaiki setiap harinya, tidak dipungkiri bahwa masih banyak titik-titik di Indonesia yang belum terjangkau jaringan Internet, dikarenakan luas wilayah dan letak geografis wilayah Indonesia.

2. Menanggapi complain pelanggan

Seperti yang dibahas sebelumnya bahwa setiap perusahaan pasti menemukan masalahnya sendiri, tidak terkecuali untuk perusahaan PT. Telkom Indonesia untuk wilayah Pekanbaru, kendala-kendala yang dihadapi oleh pelanggan, ataupun berupa kritikan yang disebabkan oleh dalam ataupun luar teknis dari perusahaan. PT. Telkom berusaha untuk menanggapi permasalahan tersebut dengan cepat. Jika mendapatkan komplek dari pelanggan, maka teknisi yang bertugas akan langsung turun kelapangan untuk mengidentifikasi masalah yang dilaporkan tersebut yang kemudian dari hasil identifikasi tersebut maka dicarikan solusi yang sesuai

3. Memberikan promo pada hari-hari tertentu

Setiap perusahaan akan berusaha untuk memberikan kenyamanan kepada setiap pelanggan, dengan harapan pelanggan tersebut akan setia menggunakan jasa telekomunikasi tersebut. Salah satu cara yang digunakan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan yaitu dengan memberikan promo-promo di hari-hari

tertentu, contohnya promo akhir tahun ataupun promo ulang tahun perusahaan. Selain memberikan promo PT. Telkom Indonesia juga menyediakan aplikasi my Telkomsel yang mana dengan aplikasi tersebut bisa mempermudah pelanggan mengakses layanan yang di berikan oleh PT. Telkom. Di aplikasi my telkomsel juga diberikan poin-poin apabila melakukan transaksi di aplikasi tersebut. Poin-poin tersebut dapat ditukarkan kembali dengan reward-reward menarik sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

4. Menggunakan publik relation yang baik diiringi akhlak yang baik

Cara berkomunikasi bisa mempengaruhi kepercayaan seseorang terhadap suatu perusahaan. Publik relation yang baik , menjadi nilai tambah di suatu perusahaan. Selain publik relation yang baik, sopan santun, dan profesional serta mengutamakan akhlak yang baik juga menjadi faktor penentu suatu perusahaan bisa bertahan dan mendapatkan kepercayaan dari para pelanggan setia.

Dari penjelasan diatas, setelah dilakukan evaluasi atas kebijakan dalam memecahkan masalah krisis komunikasi, didapatkan hasil bahwa strategi yang digunakan sudah tepat,. Hal itu juga dikarenakan pelanggan yang setia menggunakan kartu telkomsel, ditambah lagi pelayanan yang diberikan oleh perusahaan telkom yang selalu mengutamakan kualitas yang baik diberikan kepada pelanggan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi yang cocok yang digunakan oleh PT. Telkom cabang Pekanbaru diantaranya adalah meningkatkan kualitas jaringan, menanggapi complane pelanggan dengan menyediakan staf khusus, memberikan promo dalam hari-hari tertentu, menggunakan public relation yang baik diiringi akhlak yang yang baik

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada dosen pengampuh bapak Artis M.Ag yang telah mendorong dan memotivasi kami sehingga dapat menghasilkan karya ilmiah ini dengan segenap kemampuan kami.

REFERENSI

- Amanda. (2020). Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *Journal Od Advertising*, 1(1).
- Anggraini, C., & Setyanto, Y. (2019). Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana. *Prologia*, 3(2), 408–415.
- Hidayat, A. A. T. (2018). Paradigma Islam dalam Metodologi Penelitian dan Implikasinya Terhadap Penelitian Pendidikan Agama Islam. *Tadrib*, IV(2), 225–245.
- Karunia Eka Lestari, & Mokhammad Ridwan Yudhanegara. (2019). *Penelitian Pendidikan Matematika*. Refika Aditama.
- Maryam, S., & Pangestu, A. P. (2020). Manajemen Krisis Humas Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Kasus Peringatan Dini Tsunami Palu dan Tsunami Banten Tahun 2018). *Jurnal Ikon Agustus*, XXV(2), 107–128.
- Nasution, I. A. (2019). Peranan Public Relations dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Hotel Garuda Plaza. *Jurnal Warta*, 138–149.
- Pratiwi, P. Y., & Haninda, A. R. (2021). Strategi Manajemen Krisis Public Relations dalam Mengembalikan Kepercayaan Karyawan. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 3(1), 39–58.
- Sakdiyah, V. A. N., Nasheh, A. Q., Khikmah, A., Lutfiana, S., & Chotimah, C. (2024). Perbedaan Humas Dan Kajian Lain. *JMPAI: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam*, 2(3).
- Saleh, R., Fitriana, & Thalib, A. A. (2021). Penelitian Komunikasi Krisis Di Awal Pandemi Covid-19 Di Indonesia: Sebuah Studi Literatur. *Jurnal Komunikasi Volume*, 14(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2022). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Bumi Aksara.
- Suwandi, Rahmatika, D. N., Indriasih, D., & Sugiartini, P. (2023). Manajemen Krisis Terkini: Strategi Adaptif dalam Menghadapi Bencana dan Tantangan Mendadak. *Jurnal Darma Agung*, 31(3).
- Syafli, A. S. S., Pesulima, T. L., & Sopamena, R. F. (2023). Tanggung Jawab PT . Telkom Indonesia (Persero), Tbk Atas Layanan Jasa Indonesia Digital Home. *PATTIMURA Law Study Review*, 1(2), 394–402.
- Toruan, R. M. L. L., Napitupulu, E. E., Sibagariang, E. E., & Halawa, A. P. (2023). Sosialisasi Public Relations dan Manajemen Krisis. *Journal Abdimas Mutiara*, 4(2), 163–167.
- Wakarmamu, T. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Eureka Media Aksara.
- Wasil, & Muizudin. (2023). Ekoteologi dalam Menyikapi Krisis Ekologi di Indonesia Perspektif Seyyed Hossein Nasr. *Refleksi*, 22(1), 179–202. <https://doi.org/10.15408/ref.v22i1.31403>