
STRATEGI KRISIS KOMUNIKASI PT TELKOM INDONESIA DALAM MENANGANI GANGGUAN LAYANAN INDIHOME TERHADAP PELANGGAN DI MEDIA SOSIAL

Oleh:

Moh Khibrah Aufa Firdausi¹

Laura Mandalahi²

Dewi Solehatin³

Putri Nainggolan⁴

Raffi Dwi Nanda Hartoni⁵

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: JL. Raya Telang, Perumahan Telang Inda, Telang, Kec. Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur (69162).

Korespondensi Penulis: mohkibrahaf@gmail.com

Abstract. A communication crisis is a situation where an organization faces sudden communication pressure due to events that threaten its reputation, public trust, or operational continuity. In the context of internet service provider companies, such as PT Telkom Indonesia through its IndiHome product, widespread service disruptions can trigger a communication crisis if not handled properly and quickly. This research discusses the crisis communication strategies implemented by PT Telkom Indonesia in responding to disturbances in IndiHome services, particularly through social media as the main public communication channel. National network disruptions often lead to negative reactions from customers, such as increased complaints and negative sentiment across various digital platforms. This study aims to analyze how PT Telkom responds to crisis situations, the form of messages conveyed, the speed of communication, and the effectiveness of strategies in mitigating public panic and maintaining the company's reputation. The method used is a case study with a qualitative approach, through content analysis of the official IndiHome accounts on Twitter and Instagram during a major

STRATEGI KRISIS KOMUNIKASI PT TELKOM INDONESIA DALAM MENANGANI GANGGUAN LAYANAN INDIHOME TERHADAP PELANGGAN DI MEDIA SOSIAL

service disruption in a specific year. The research results indicate that although PT Telkom has a crisis communication framework, there are still weaknesses in terms of information transparency delays in response, and a lack of direct engagement with customers. This study recommends strengthening the digital-based crisis management system and enhancing the capacity of the social media team in dealing with emergency situations.

Keywords: *Communication Management, Work Culture, PT Telkom Indonesia.*

Abstrak. Krisis komunikasi merupakan situasi di mana organisasi menghadapi tekanan komunikasi secara mendadak akibat peristiwa yang mengancam reputasi, kepercayaan publik, atau kelangsungan operasional perusahaan. Dalam konteks perusahaan penyedia layanan internet, seperti PT Telkom Indonesia melalui produk IndiHome, gangguan layanan yang meluas dapat memicu krisis komunikasi apabila tidak ditangani secara tepat dan cepat. Penelitian ini membahas strategi krisis komunikasi yang diterapkan oleh PT Telkom Indonesia dalam merespons gangguan layanan IndiHome, khususnya melalui media sosial sebagai kanal utama komunikasi publik. Gangguan jaringan yang terjadi secara nasional sering kali menimbulkan reaksi negatif dari pelanggan, seperti meningkatnya keluhan dan sentimen negatif di berbagai platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana PT Telkom merespons situasi krisis, bentuk pesan yang disampaikan, kecepatan komunikasi, serta efektivitas strategi dalam meredam kepanikan publik dan menjaga reputasi perusahaan. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, melalui analisis isi (*content analysis*) terhadap akun resmi IndiHome di Twitter dan Instagram selama periode gangguan layanan besar pada tahun tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun PT Telkom telah memiliki kerangka komunikasi krisis, masih terdapat kelemahan dalam hal transparansi informasi, keterlambatan respons, dan kurangnya keterlibatan langsung dengan pelanggan. Penelitian ini merekomendasikan penguatan sistem manajemen krisis berbasis digital dan peningkatan kapasitas tim media sosial dalam menghadapi situasi darurat.

Kata Kunci: Manajemen Komunikasi, Budaya Kerja, PT Telkom Indonesia.

LATAR BELAKANG

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan, informasi, atau makna antara individu maupun kelompok untuk mencapai pemahaman bersama. Menurut (Lasswell, 1948), komunikasi dapat dirumuskan melalui pertanyaan: “*Who says what in which channel to whom with what effect?*” Artinya, komunikasi bukan sekadar pertukaran informasi, melainkan juga mencakup siapa yang menyampaikan, bagaimana disampaikan, kepada siapa, dan apa dampaknya. Dalam konteks organisasi, komunikasi menjadi kunci dalam koordinasi, pengambilan keputusan, dan pembentukan budaya kerja yang kuat.

Manajemen komunikasi dalam perusahaan merupakan upaya strategis untuk mengatur alur informasi secara efektif agar tujuan organisasi dapat tercapai secara menyeluruh(Littlejohn & Foss, 2009) le(Littlejohn & Foss, 2009) menjelaskan bahwa komunikasi organisasi bukan hanya berkaitan dengan aliran pesan, tetapi juga dengan makna yang dibentuk di antara anggota organisasi. Dalam perusahaan besar seperti PT Telkom Indonesia, manajemen komunikasi sangat penting karena struktur organisasi yang kompleks dan tersebar secara geografis membutuhkan sistem komunikasi yang terintegrasi, cepat, dan relevan.

PT Telkom Indonesia, sebagai perusahaan BUMN di bidang teknologi informasi dan komunikasi, menerapkan berbagai strategi komunikasi internal berbasis digital. Beberapa media yang digunakan antara lain platform MyTelkom, T-Smart, dan forum digital internal lainnya yang memungkinkan kolaborasi lintas divisi. Sistem ini dirancang untuk membangun transparansi, memperkuat koordinasi, serta memfasilitasi penyampaian kebijakan dan nilai-nilai perusahaan kepada seluruh karyawan. Menurut (PT Telkom Indonesia, 2023) , sebanyak 91% karyawan aktif menggunakan platform digital internal dalam kegiatan kerja sehari-hari, yang menunjukkan tingkat adopsi komunikasi digital yang tinggi.

Peran manajemen komunikasi dalam konteks ini tidak hanya mencakup penyampaian informasi, tetapi juga pembentukan budaya kerja yang kolaboratif, terbuka, dan inovatif. Budaya kerja yang kuat mendorong keterlibatan karyawan (*employee engagement*) serta memperkuat rasa memiliki terhadap organisasi. Menurut (Robbins & Judge, 2017), budaya organisasi yang baik akan tercermin dalam sikap dan perilaku anggota yang selaras dengan nilai inti perusahaan. Dalam hal ini, komunikasi menjadi kendaraan utama untuk menanamkan nilai-nilai tersebut secara konsisten.

STRATEGI KRISIS KOMUNIKASI PT TELKOM INDONESIA DALAM MENANGANI GANGGUAN LAYANAN INDIHOME TERHADAP PELANGGAN DI MEDIA SOSIAL

Lebih jauh lagi, manajemen komunikasi yang efektif berdampak langsung terhadap kualitas pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan yang prima tidak hanya ditentukan oleh kompetensi teknis, tetapi juga oleh keselarasan komunikasi internal yang memastikan bahwa setiap unit bekerja dengan visi yang sama. Seperti ditegaskan oleh, kualitas layanan tidak dapat dilepaskan dari persepsi pelanggan terhadap konsistensi dan kejelasan interaksi yang mereka terima yang pada akhirnya bergantung pada komunikasi internal perusahaan. Oleh karena itu, keberhasilan Telkom dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dan citra perusahaan juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana komunikasi dikelola di dalam tubuh organisasi.

Dengan demikian, manajemen komunikasi tidak hanya menjadi elemen pendukung, melainkan fondasi utama dalam membangun budaya kerja yang berorientasi pada pelayanan dan keunggulan operasional.

KAJIAN TEORITIS

Kajian teori dalam penelitian ini merujuk pada perkembangan komunikasi krisis korporasi kontemporer yang relevan sejak tahun 2016 ke atas, dengan landasan utama *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) oleh (Coombs, 2019) dan *Image Restoration Theory* (IRT) dari (Benoit, 1995). SCCT menekankan pentingnya strategi komunikasi yang disesuaikan dengan tipe krisis dan tingkat tanggung jawab organisasi, sementara IRT menyoroti teknik pemulihan citra melalui permintaan maaf, klarifikasi, dan tindakan korektif. Pemanfaatan teori-teori ini diperkuat oleh temuan dari (Liu et al., 2021) (Kim & Lee, 2022), dan (Rahman M. A. & Nugroho, 2023) yang menunjukkan bahwa dalam era media sosial, strategi komunikasi krisis yang efektif harus mengutamakan transparansi, empati, kecepatan respons, serta dialog dua arah dengan publik. Dengan demikian, teori-teori tersebut memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk menganalisis strategi komunikasi PT Telkom Indonesia dalam menghadapi krisis layanan IndiHome di ruang digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana manajemen komunikasi dijalankan dalam membentuk budaya kerja di PT

Telkom Indonesia. Studi kasus memungkinkan peneliti mengkaji konteks komunikasi organisasi secara holistik, dalam lingkungan nyata dan aktual, sehingga menghasilkan pemahaman yang kaya dan bermakna.

Lokasi penelitian dilakukan di lingkungan kerja PT Telkom Indonesia, dengan informan yang dipilih secara purposif, yaitu karyawan dari berbagai divisi seperti *Human Capital Management*, *Customer Care*, dan *IT Operation*, yang memiliki keterlibatan langsung dalam proses komunikasi internal perusahaan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam secara semi-terstruktur, didukung oleh dokumentasi seperti **Sustainability Report* Telkom Indonesia 2023 (PT Telkom Indonesia, 2023), serta observasi langsung terhadap pola komunikasi dan budaya kerja yang terjadi di lapangan.

Seluruh data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, dengan proses meliputi transkripsi, koding, pengelompokan tema, hingga interpretasi makna. Peneliti berupaya menangkap hubungan antara strategi komunikasi dan pembentukan budaya kerja yang mendorong pelayanan organisasi. Untuk menjaga keabsahan data, dilakukan triangulasi sumber dan teknik, konfirmasi ulang kepada informan, serta pencatatan proses penelitian secara transparan dan sistematis. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat menggambarkan secara akurat bagaimana manajemen komunikasi berperan sebagai fondasi utama dalam membentuk nilai, pola interaksi, dan semangat kerja yang berorientasi pada pelayanan di tubuh PT Telkom Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Landasan Teoritis dalam Komunikasi Krisis Korporasi dan Organisasi

Dalam lima tahun terakhir, kajian komunikasi krisis di ranah korporasi dan organisasi semakin berkembang, dengan fokus pada bagaimana organisasi merespons krisis melalui komunikasi yang strategis dan adaptif. Dua teori utama yang sering digunakan sebagai landasan adalah:

- a) *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dari (Coombs, 2019), yang menekankan bahwa respons komunikasi harus disesuaikan dengan jenis krisis dan tingkat tanggung jawab organisasi. SCCT memaparkan berbagai strategi komunikasi seperti denial, diminishment, rebuilding (*mortification* dan *corrective action*), dan *bolstering*, yang dapat dipilih berdasarkan konteks krisis. SCCT

STRATEGI KRISIS KOMUNIKASI PT TELKOM INDONESIA DALAM MENANGANI GANGGUAN LAYANAN INDIHOME TERHADAP PELANGGAN DI MEDIA SOSIAL

menekankan bahwa respons komunikasi harus disesuaikan dengan jenis krisis dan tingkat tanggung jawab organisasi(Coombs, 2019) membagi strategi komunikasi menjadi beberapa kategori, antara lain: Denial: Menolak adanya krisis. Diminishment: Mengurangi persepsi tanggung jawab. Rebuilding: Memperbaiki citra dengan permintaan maaf (*mortification*) dan tindakan korektif. Bolstering: Menguatkan citra dengan mengingatkan prestasi dan nilai positif organisasi.

SCCT juga menekankan pentingnya kecepatan, transparansi, dan konsistensi dalam komunikasi krisis.

- b) *Image Restoration Theory* dari (Benoit, 1995), yang berfokus pada strategi pemulihan citra organisasi yang mengalami kerusakan akibat krisis, seperti permintaan maaf (*mortification*), pemberian alasan (*justification*), pembantahan (*denial*), dan koreksi (*corrective action*). (Benoit, 1995) mengembangkan IRT yang fokus pada strategi pemulihan citra organisasi setelah krisis. Strategi yang digunakan meliputi: *Mortification*: Permintaan maaf dan pengakuan kesalahan. *Denial*: Menolak tuduhan. *Evasion of Responsibility*: Menghindar dari tanggung jawab. *Corrective Action*: Tindakan perbaikan. *Minimization*: Meremehkan dampak krisis. *Bolstering*: Menguatkan citra dengan hal-hal positif.

IRT menekankan bahwa strategi yang dipilih harus relevan dengan konteks krisis dan persepsi publik.

Penelitian terbaru (misalnya, (Liu et al., 2021); (Kim & Lee, 2022)) mengintegrasikan kedua teori ini dengan konteks digital dan media sosial, menegaskan bahwa komunikasi krisis yang efektif harus mengedepankan transparansi, empati, kecepatan respons, dan dialog dua arah dengan publik. Media sosial menjadi kanal utama karena kemampuannya dalam menyediakan platform interaktif dan *real-time* yang memungkinkan organisasi berinteraksi langsung dengan pelanggan dan publik.

- c) Peran Media Sosial dalam Komunikasi Krisis

Penelitian (Liu et al., 2021) (Kim & Lee, 2022) (Rahman M. A. & Nugroho, 2023) menegaskan bahwa media sosial telah menjadi kanal utama komunikasi krisis karena sifatnya yang *real-time*, interaktif, dan mampu menjangkau audiens luas. Media sosial memungkinkan organisasi untuk:

- Memantau sentimen publik secara *real-time*.
- Melakukan komunikasi dua arah dan dialog dengan pelanggan.
- Mengoreksi disinformasi dan hoaks.
- Membangun komunitas pendukung dan memperkuat citra.

Dalam konteks perusahaan telekomunikasi, yang sangat bergantung pada kepercayaan pelanggan, media sosial menjadi alat strategis untuk mengelola krisis layanan.

Studi Kasus Mini *Research*: Respons PT Telkom Indonesia terhadap Gangguan Layanan IndiHome di Media Sosial

Penelitian mini *research* yang dilakukan pada PT Telkom Indonesia, khususnya divisi IndiHome di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023, menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus unik. Data dikumpulkan melalui:

- Wawancara mendalam dengan tim komunikasi krisis, manajemen teknis, dan *frontline customer service*.
- Analisis konten dan sentimen media sosial (Twitter, Instagram, Facebook) selama periode gangguan layanan.
- Dokumentasi internal berupa laporan krisis, prosedur komunikasi, dan rekaman rapat koordinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Telkom menerapkan strategi komunikasi krisis yang komprehensif dan adaptif, dengan tahapan sebagai berikut:

a. Identifikasi dan Analisis Krisis secara Cepat dan Akurat

Tim komunikasi krisis melakukan pemantauan *real-time* terhadap keluhan pelanggan di media sosial dan call center. Dengan menggunakan tools analitik media sosial, mereka mampu mengidentifikasi pola sentimen negatif yang meningkat drastis dan menentukan titik-titik gangguan utama. Analisis ini memungkinkan Telkom untuk segera mengklasifikasikan krisis sebagai *technical failure* dengan dampak luas, sehingga memerlukan respons cepat dan transparan.

b. Pembentukan Tim Krisis Multidepartemen dan Koordinasi Terpadu

STRATEGI KRISIS KOMUNIKASI PT TELKOM INDONESIA DALAM MENANGANI GANGGUAN LAYANAN INDIHOME TERHADAP PELANGGAN DI MEDIA SOSIAL

Telkom membentuk tim komunikasi krisis yang melibatkan *Corporate Communication*, IT, *Customer Service*, dan manajemen operasional. Koordinasi intensif dilakukan melalui rapat harian dan platform komunikasi internal untuk memastikan informasi yang disampaikan konsisten dan akurat. Studi ini menemukan bahwa keberadaan tim krisis yang solid dan komunikasi lintas departemen merupakan faktor kunci keberhasilan respons krisis.

c. Strategi Komunikasi yang Berbasis SCCT dan Image Restoration

Telkom mengadopsi strategi *rebuilding* (*mortification* dan *corrective action*) dengan mengakui kesalahan, meminta maaf secara terbuka, dan memberikan informasi teknis mengenai penyebab gangguan serta langkah perbaikan yang sedang dilakukan. Pendekatan ini diiringi dengan penyampaian pesan yang mengandung empati (*suffering strategy*) untuk meredam kemarahan pelanggan.

Selain itu, Telkom menggunakan strategi *bolstering* dengan menonjolkan komitmen perusahaan terhadap kualitas layanan dan inovasi berkelanjutan. Pesan-pesan ini disampaikan melalui media sosial dan website resmi secara berkala untuk menjaga kepercayaan pelanggan.

d. Pemanfaatan Media Sosial untuk Komunikasi Dua Arah

Media sosial menjadi kanal utama komunikasi krisis. Telkom melakukan:

- Monitoring dan analisis sentimen secara *real-time* untuk mengidentifikasi isu dan keluhan pelanggan.
- Respons cepat terhadap pertanyaan dan keluhan melalui akun resmi, dengan bahasa yang ramah dan informatif.
- Klarifikasi dan countering hoaks yang beredar dengan informasi resmi dan transparan.
- Kolaborasi dengan nano *influencer* untuk menyebarkan pesan edukasi dan positif, memperluas jangkauan komunikasi, dan mengimbangi narasi negatif.

d. Pelatihan dan Penguatan Kapasitas Tim Frontline

Penelitian menemukan bahwa pelatihan intensif bagi agent helpdesk dan frontline *customer service* meningkatkan kemampuan

mereka dalam menangani keluhan dengan empati dan profesionalisme. Hal ini membantu mengurangi eskalasi kemarahan pelanggan dan mempercepat penyelesaian masalah.

Pembahasan Mendalam Berdasarkan Literatur dan Temuan Mini Research

a. Efektivitas Strategi *Mortification* dan Empati dalam Komunikasi Krisis

Sejalan dengan temuan (Liu et al., 2021) dan (Kim & Lee, 2022) pendekatan permintaan maaf terbuka (*mortification*) dan komunikasi yang mengedepankan empati terbukti efektif dalam mengurangi sentimen negatif dan membangun kembali kepercayaan pelanggan. Dalam konteks PT Telkom, strategi ini membantu meredam frustrasi pelanggan yang terdampak gangguan layanan IndiHome, sekaligus memperlihatkan tanggung jawab sosial perusahaan.

Pendekatan ini juga sesuai dengan prinsip komunikasi organisasi yang menempatkan transparansi dan kejujuran sebagai fondasi utama dalam membangun reputasi jangka panjang.

b. Peran Media Sosial sebagai Kanal Komunikasi Krisis yang Strategis

Penelitian oleh (Smith & Anderson, 2020) dan (Rahman M. A. & Nugroho, 2023) menegaskan bahwa media sosial memungkinkan organisasi untuk melakukan komunikasi dua arah secara *real-time*, yang sangat krusial dalam situasi krisis. Studi mini *research* Telkom menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara intensif memungkinkan perusahaan untuk:

- Mengidentifikasi isu dengan cepat melalui monitoring sentimen.
- Memberikan respons yang personal dan langsung kepada pelanggan.
- Mengoreksi informasi yang salah dan mengurangi penyebaran hoaks.
- Memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan melalui dialog interaktif.

Hal ini memperkuat posisi media sosial sebagai alat komunikasi krisis yang tidak hanya sebagai saluran penyampaian pesan, tetapi juga sebagai platform engagement dan manajemen reputasi.

c. Koordinasi Internal dan Manajemen Tim Krisis sebagai Faktor Penentu Keberhasilan

STRATEGI KRISIS KOMUNIKASI PT TELKOM INDONESIA DALAM MENANGANI GANGGUAN LAYANAN INDIHOME TERHADAP PELANGGAN DI MEDIA SOSIAL

Sejumlah penelitian (misalnya, (Chen & Wu, 2022); (Santoso D. & Akbar, 2024)) menyoroti pentingnya koordinasi internal yang efektif dalam manajemen krisis organisasi. Studi mini *research* Telkom mengonfirmasi bahwa pembentukan tim krisis yang lintas fungsi dan komunikasi internal yang terstruktur menjadi kunci dalam memastikan respons yang cepat, tepat, dan konsisten.

Namun, penelitian juga menemukan tantangan berupa potensi silo komunikasi antar departemen yang harus terus diatasi melalui pelatihan, simulasi krisis, dan penggunaan platform komunikasi internal yang terintegrasi.

d. Integrasi Komunikasi dan Tindakan Perbaikan Teknis

Menurut teori manajemen krisis kontemporer, komunikasi krisis yang efektif harus diiringi dengan tindakan nyata yang dapat memperbaiki masalah (Coombs, 2019). Mini *research* Telkom menunjukkan bahwa selain komunikasi verbal, perusahaan juga melakukan tindakan teknis seperti re-routing jaringan dan perbaikan infrastruktur dengan cepat. Pendekatan ini meningkatkan kredibilitas perusahaan karena pelanggan tidak hanya menerima janji, tetapi juga melihat bukti nyata perbaikan layanan.

e. Penggunaan *Influencer* Mikro dan Nano sebagai Strategi Komunikasi Pendukung

Dalam era digital, *influencer* mikro dan nano memiliki peran penting dalam membentuk opini publik (Jin & Phua, 2020). Telkom memanfaatkan *influencer* ini untuk menyebarkan pesan edukasi dan positif terkait penanganan gangguan IndiHome, yang membantu memperluas jangkauan komunikasi dan memperkuat citra perusahaan di kalangan komunitas digital. Strategi ini juga efektif dalam mengimbangi pemberitaan negatif dan meningkatkan engagement pelanggan secara organik.

Implikasi Teoritis dan Praktis

Implikasi Teoritis

- Penelitian ini menguatkan relevansi SCCT dan *Image Restoration Theory* dalam konteks komunikasi krisis di perusahaan telekomunikasi modern, khususnya dalam menghadapi gangguan layanan teknologi yang berdampak luas.
- Menunjukkan pentingnya adaptasi teori komunikasi krisis dengan perkembangan media sosial sebagai kanal komunikasi utama.
- Memperlihatkan bahwa komunikasi krisis yang efektif adalah komunikasi yang menggabungkan strategi verbal (permintaan maaf, empati) dengan tindakan nyata (perbaikan teknis).

Implikasi Praktis

- Perusahaan harus membangun sistem monitoring media sosial yang canggih untuk mendeteksi dan merespons krisis secara *real-time*.
- Koordinasi lintas departemen harus diperkuat dengan pelatihan dan simulasi krisis secara berkala.
- Pelatihan sumber daya manusia, terutama frontline *customer service*, sangat penting untuk menjaga kualitas layanan selama krisis.
- Penggunaan *influencer* mikro dan nano dapat menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan komunikasi dan membangun citra positif.
- Komunikasi krisis harus bersifat dialogis dan transparan, mengutamakan kecepatan dan kejujuran dalam menyampaikan informasi kepada publik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kajian literatur terkini dan mini *research* studi kasus PT Telkom Indonesia dalam menghadapi gangguan layanan IndiHome, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi krisis yang diterapkan sangat efektif dan sesuai dengan teori komunikasi korporasi dan organisasi modern. Pendekatan yang menggabungkan permintaan maaf terbuka, empati, komunikasi transparan, pemanfaatan media sosial secara intensif, serta koordinasi internal yang solid menjadi kunci keberhasilan dalam mengelola persepsi publik dan memulihkan kepercayaan pelanggan.

Studi ini juga menegaskan bahwa komunikasi krisis tidak hanya sebatas penyampaian pesan, tetapi harus diimbangi dengan tindakan perbaikan teknis yang nyata dan cepat. Pengembangan kapasitas tim komunikasi krisis, peningkatan teknologi

STRATEGI KRISIS KOMUNIKASI PT TELKOM INDONESIA DALAM MENANGANI GANGGUAN LAYANAN INDIHOME TERHADAP PELANGGAN DI MEDIA SOSIAL

monitoring media sosial, serta kolaborasi dengan *influencer* mikro dan nano menjadi strategi strategis yang dapat dioptimalkan untuk menghadapi tantangan krisis di masa depan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang mengacu pada teori komunikasi korporasi dan organisasi serta mini *research* studi kasus, dapat disimpulkan bahwa PT Telkom Indonesia telah menerapkan strategi komunikasi krisis yang efektif dan komprehensif dalam menangani gangguan layanan IndiHome. Strategi tersebut mengintegrasikan permintaan maaf terbuka (*mortification*), pendekatan empati yang humanis, serta komunikasi yang transparan dan cepat melalui media sosial sebagai kanal utama.

Pemanfaatan media sosial memungkinkan Telkom melakukan dialog dua arah dengan pelanggan, memantau sentimen publik secara *real-time*, serta merespons keluhan dan disinformasi dengan efektif. Selain itu, pembentukan tim komunikasi krisis yang lintas departemen dan pelatihan intensif bagi petugas frontline menjadi faktor penting dalam memperkuat koordinasi internal dan meningkatkan kualitas layanan selama krisis.

Pendekatan komunikasi yang didukung dengan tindakan perbaikan teknis yang cepat dan nyata memperlihatkan bahwa manajemen krisis Telkom tidak hanya sebatas penyampaian pesan, tetapi juga solusi konkret yang mampu memulihkan kepercayaan pelanggan. Kolaborasi dengan *influencer* mikro dan nano juga berperan dalam memperluas jangkauan komunikasi dan mengimbangi pemberitaan negatif.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi krisis PT Telkom Indonesia dalam menangani gangguan IndiHome merupakan contoh penerapan teori komunikasi krisis modern yang adaptif dan responsif terhadap dinamika media sosial dan ekspektasi pelanggan di era digital. Keberhasilan strategi ini memberikan pelajaran penting bagi perusahaan lain dalam mengelola krisis layanan dan menjaga reputasi di tengah tantangan komunikasi yang semakin kompleks.

DAFTAR REFERENSI

- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*. State University of New York Press.
- Chen, L., & Wu, D. (2022). Internal Coordination and Crisis Management in Organizations. *Management Communication Quarterly*, 36(1), 45–65.

- Coombs, W. T. (2019). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. SAGE Publications.
- Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2020). Influencer Marketing in the Era of Micro and Nano Influencers. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 105–118.
- Kim, J. Y., & Lee, J. (2022). Transparency and Empathy in Social Media Crisis Communication: Analyzing Public Reactions. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 30(1), 14–23.
- Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. *The Communication of Ideas*, 37–51.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. SAGE Publications.
- Liu, B. F., Austin, L., & Jin, Y. (2021). Social Media Use During Disasters: How Crisis Communication Strategies Affect Public Engagement. *Public Relations Review*, 47(4), 101993.
- PT Telkom Indonesia. (2023). *Sustainability Report PT Telkom Indonesia 2023*.
- Rahman M. A., S. H., & Nugroho, Y. (2023). The Role of Social Media in Restoring Public Trust During Service Disruption. *Asian Journal of Communication*, 33(2), 220–236.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior* (17th ed.). Pearson Education.
- Santoso D., Y. M., & Akbar, H. (2024). Cross-Departmental Collaboration in Crisis: Lessons from Corporate Crisis Teams. *Indonesian Journal of Communication Studies*, 7(1), 33–45.
- Smith, M., & Anderson, P. (2020). The Evolution of Crisis Communication on Social Media Platforms. *Journal of Business Communication*, 57(3), 288–305.