

**STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS MEDIA SOSIAL
TELKOM GROUP BALIKPAPAN DALAM
MEMPERTAHANKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN**

JURNAL

Oleh:

**MUHAMMAD NOOR
NIM. 24.12.233152**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, POLITIK, ADMINISTRASI DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALANGKA RAYA
TAHUN 2026**

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Puji syukur penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT Tuhan Yang Maha Esa atas karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Proposal Skripsi ini dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS MEDIA SOSIAL TELKOM GROUP BALIKPAPAN DALAM MEMPERTAHANKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN” dengan baik. Penulisan karya ilmiah ini merupakan karya ilmiah yang dihasilkan atas dukungan dan bantuan dari berbagai pihak dalam rangkaian studi program Sarjana pada Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Palangka Raya.

Sehubungan dengan hal tersebut maka dalam kesempatan ini penulis haturkan terima kasih kepada ALLAH SWT Tuhan Yang Maha Esa dan memberikan ganjaran yang setimpal kepada:

1. Dr.H. Muhamad Yusuf, S.Sos., M.A.P. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palangka Raya; yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Palangka Raya.
2. Dr. Rita Rahmaniati, M.Pd selaku Dekan;
3. Dr. H. Junaidi, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,
4. Para Dosen Penguji;

Sebagai makhluk sosial yang lemah penulis tiada artinya tanpa bantuan orang lain, oleh karenanya sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih, semoga ALLAH SWT Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan memberikan Rahmadnya bagi kita semua. Amin.

Palangka Raya, 25 Juni 2026

Penulis,

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan syukur penulis panjatkan kepada ALLAH SWT Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmad dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS MEDIA SOSIAL TELKOM GROUP BALIKPAPAN DALAM MEMPERTAHANKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN”.

Penulis ucapan terima kasih kepada Bapak dan Ibu dosen yang telah memberi bimbingan, arahan, saran dan waktu kepada penulis, sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari dalam penulisan karya ilmiah ini masih belum sempurna, oleh karena itu penulis sangat membutuhkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan karya ilmiah ini. Semoga Karya Ilmiah ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Palangka Raya, 25 Juni 2026

Strategi Komunikasi Krisis Media Sosial Telkom Group dalam Mempertahankan Kepercayaan Pelanggan : Studi Kasus Telkom Balikpapan

Muhammad Noor
Srie Rosmilawati

Ilmu Komunikasi,
Universitas Muhammadiyah
Palangkaraya
Kalimantan Tengah

Email:
Imuh.lulu@gmail.com
Srierosmilawati6@gmail.com

Kata Kunci: Kepercayaan
Pelanggan; Komunikasi Krisis;
Media Sosial; Telekomunikasi.

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan pelanggan, terutama dalam situasi krisis yang disebabkan oleh gangguan layanan telekomunikasi. Sebagai penyedia layanan telekomunikasi, Telkom Group dituntut mampu menyampaikan informasi secara cepat, akurat, transparan, dan responsif agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga. Komunikasi krisis yang tidak dikelola dengan baik berpotensi meningkatkan ketidakpastian, memicu penyebaran informasi yang tidak akurat, serta menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi krisis melalui media sosial yang diterapkan Telkom Group dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan pada saat terjadi gangguan layanan, dengan studi kasus pada Telkom Balikpapan.

*Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif** dengan metode **studi kasus**. Informan penelitian dipilih secara purposive sampling yang terdiri atas manajer operasional, petugas layanan pelanggan, pengelola media sosial perusahaan, serta pelanggan yang pernah mengalami gangguan layanan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap aktivitas media sosial resmi perusahaan, dan analisis dokumen terkait penanganan gangguan layanan. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member checking.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi krisis Telkom Group melalui media sosial berfokus pada penyampaian informasi secara cepat, transparan, konsisten, dan interaktif. Respons yang cepat terhadap keluhan pelanggan, pembaruan informasi secara berkala mengenai proses pemulihan layanan, serta komunikasi yang empatik terbukti berkontribusi dalam mengurangi ketidakpastian pelanggan dan mempertahankan kepercayaan terhadap perusahaan. Namun demikian, penelitian juga menemukan bahwa keterlambatan penyampaian informasi dan kurangnya konsistensi pembaruan

status gangguan masih menjadi tantangan dalam pelaksanaan komunikasi krisis.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memiliki peran strategis sebagai sarana komunikasi krisis dalam industri telekomunikasi. Penerapan strategi komunikasi yang terencana, cepat, transparan, konsisten, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan selama terjadi gangguan layanan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Telkom Group dalam memperkuat kebijakan komunikasi krisis digital serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi digital pada berbagai sektor kehidupan, termasuk industri telekomunikasi. Pemanfaatan internet dan media sosial telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan pelanggan, dari komunikasi yang bersifat satu arah menjadi komunikasi yang lebih terbuka, cepat, dan interaktif. Berdasarkan data yang digunakan dalam penelitian ini, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai sekitar **235 juta jiwa**, sementara pengguna media sosial mencapai sekitar **180 juta identitas pengguna**, atau sekitar **62,9% dari total populasi Indonesia**. Tingginya tingkat adopsi teknologi digital tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi utama bagi masyarakat dalam memperoleh informasi, menyampaikan aspirasi, maupun berinteraksi dengan penyedia layanan.

Transformasi perilaku digital masyarakat juga berdampak pada perubahan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan perusahaan telekomunikasi.

Pelanggan tidak lagi hanya mengandalkan layanan pusat panggilan (*call center*), tetapi mengharapkan informasi yang dapat diakses secara cepat melalui media sosial maupun aplikasi percakapan (*messaging applications*). Dalam beberapa tahun terakhir terjadi kecenderungan pergeseran interaksi pelanggan dari media sosial yang bersifat terbuka menuju aplikasi pesan instan, seperti WhatsApp dan fitur *Direct Message* (DM) Instagram. Saluran komunikasi tersebut dinilai lebih personal, memberikan rasa aman terhadap privasi pelanggan, serta memudahkan proses pelacakan status penanganan keluhan sehingga mampu meningkatkan pengalaman pelanggan dalam memperoleh layanan. Tren ini juga mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan berbagai kanal digital sebagai bagian dari strategi komunikasi dan layanan pelanggan.

Sebagai perusahaan penyedia layanan telekomunikasi nasional, Telkom Group memiliki tanggung jawab untuk menjaga kualitas layanan sekaligus mempertahankan kepercayaan pelanggan ketika terjadi gangguan layanan. Gangguan jaringan yang disebabkan oleh kerusakan infrastruktur, pemadaman listrik, bencana alam, maupun faktor eksternal lainnya dapat memengaruhi aktivitas pelanggan serta menimbulkan persepsi negatif apabila tidak disertai komunikasi yang cepat, akurat, dan transparan. Dalam konteks operasional Telkom Balikpapan, layanan yang dikelola mencakup sekitar **120 ribu pelanggan** (*berdasarkan data internal perusahaan*) sehingga efektivitas komunikasi krisis menjadi aspek penting dalam menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Media sosial kemudian berkembang tidak hanya sebagai media publikasi informasi, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi krisis yang memungkinkan

perusahaan memberikan pembaruan kondisi gangguan secara *real time*, menjelaskan penyebab gangguan, menyampaikan estimasi waktu pemulihan layanan, serta merespons pertanyaan maupun keluhan pelanggan secara langsung. Strategi komunikasi yang cepat, transparan, konsisten, dan empatik diyakini mampu mengurangi ketidakpastian pelanggan, menekan penyebaran informasi yang tidak akurat, serta mempertahankan hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan.

Meskipun penelitian mengenai komunikasi krisis telah banyak dilakukan, sebagian besar masih berfokus pada sektor pemerintahan, kesehatan, maupun penanggulangan bencana. Kajian yang secara khusus membahas strategi komunikasi krisis melalui media sosial pada industri telekomunikasi, terutama pada tingkat operasional daerah seperti Telkom Balikpapan, masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana perubahan perilaku pelanggan dari media sosial terbuka menuju aplikasi pesan instan memengaruhi efektivitas komunikasi krisis perusahaan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi krisis melalui media sosial yang diterapkan Telkom Group dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan ketika terjadi gangguan layanan telekomunikasi dengan studi kasus pada Telkom Balikpapan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi krisis pada industri telekomunikasi sekaligus menjadi rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif, adaptif, dan berorientasi

pada kebutuhan pelanggan.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif** dengan metode **studi kasus**. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi komunikasi krisis yang diterapkan Telkom Group melalui media sosial dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan ketika terjadi gangguan layanan telekomunikasi. Metode studi kasus digunakan untuk mengkaji fenomena secara komprehensif pada konteks nyata, sehingga mampu menggambarkan proses komunikasi, pengambilan keputusan, serta interaksi antara perusahaan dan pelanggan selama penanganan krisis.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di **Telkom Balikpapan**, Kalimantan Timur, sebagai salah satu unit operasional Telkom Group yang bertanggung jawab terhadap penyelenggaraan layanan telekomunikasi dan pelayanan pelanggan di wilayah kerjanya. Pemilihan lokasi didasarkan pada karakteristik operasional yang kompleks serta tingginya intensitas komunikasi dengan pelanggan melalui berbagai kanal digital, terutama media sosial dan aplikasi pesan instan.

3. Informan Penelitian

Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik **purposive sampling**, yaitu memilih informan yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam pelaksanaan komunikasi krisis. Informan penelitian meliputi:

- a. Manager Operasional Telkom Balikpapan.
- b. Supervisor Regional Operation Center
- c. Petugas Customer Care.
- d. Pengelola Media Sosial atau Digital Communication.
- e. Teknisi lapangan yang terlibat dalam penanganan gangguan.
- f. Pelanggan yang pernah mengalami gangguan layanan telekomunikasi.

Jumlah informan tidak ditentukan sejak awal, tetapi mengikuti prinsip **kejenuhan data (data saturation)**, yaitu proses pengumpulan data dihentikan ketika informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak ditemukan informasi baru yang signifikan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh melalui beberapa teknik sebagai berikut.

a. In-depth Interview

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada seluruh informan untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi krisis, mekanisme penyampaian informasi kepada pelanggan, serta pengalaman dalam menghadapi gangguan layanan.

b. Observasi

Observasi dilakukan terhadap aktivitas komunikasi Telkom Balikpapan pada media sosial resmi perusahaan, termasuk bentuk penyampaian informasi, respons terhadap keluhan pelanggan, dan pola interaksi selama terjadi gangguan layanan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang meliputi standar operasional prosedur (SOP), laporan gangguan layanan, tangkapan layar unggahan media sosial, laporan penanganan keluhan pelanggan, serta dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model interaktif **Miles, Huberman, dan Saldaña** yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu:

- a. **Reduksi data**, yaitu proses memilih, menyederhanakan, mengelompokkan data sesuai fokus penelitian.
- b. **Penyajian data**, yaitu menyusun data dalam bentuk narasi, matriks, maupun tabel sehingga memudahkan proses interpretasi.
- c. **Penarikan kesimpulan dan verifikasi**, yaitu mengidentifikasi pola, hubungan antar-temuan, serta menyimpulkan hasil penelitian berdasarkan data yang telah diverifikasi secara berulang.

Proses analisis dilakukan secara simultan sejak pengumpulan data hingga penelitian selesai sehingga setiap temuan dapat terus diverifikasi selama penelitian berlangsung.

6. Keabsahan Data

Keabsahan data dijaga melalui teknik **triangulasi** yang meliputi:

- a. Triangulasi sumber, dengan membandingkan informasi dari pihak manajemen, petugas operasional, dan pelanggan.
- b. Triangulasi teknik, melalui kombinasi wawancara, observasi, dan dokumentasi.

- c. **Member checking**, yaitu mengonfirmasi kembali hasil wawancara kepada informan untuk memastikan kesesuaian makna.
- d. Diskusi dengan rekan sejawat (*peer debriefing*) untuk meningkatkan objektivitas interpretasi data.

7. Etika Penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian, yaitu memperoleh persetujuan dari informan sebelum wawancara dilakukan, menjaga kerahasiaan identitas informan, serta menggunakan seluruh data hanya untuk kepentingan akademik. Setiap informan diberikan kebebasan untuk menyampaikan pendapat tanpa adanya tekanan dari pihak mana pun.

HASIL INTERVIEW

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Telkom Balikpapan yang merupakan salah satu unit operasional Telkom Group di Regional Kalimantan. Unit ini bertanggung jawab terhadap penyelenggaraan layanan telekomunikasi bagi pelanggan residensial, bisnis, dan instansi pemerintah di wilayah Balikpapan dan sekitarnya. Selain memastikan ketersediaan layanan jaringan, Telkom Balikpapan juga mengelola komunikasi pelanggan melalui berbagai kanal digital, seperti media sosial, aplikasi pesan instan, Contact Center 147, dan aplikasi MyTelkomsel maupun kanal digital perusahaan lainnya.

Berdasarkan data internal perusahaan, Telkom Balikpapan melayani sekitar **120.000 pelanggan**. Tingginya jumlah pelanggan menjadikan efektivitas komunikasi selama gangguan layanan sebagai aspek penting

dalam menjaga kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan.

2. Responden penelitian

Penelitian melibatkan **17 informan** yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*.

Kode Informan	Jabatan/Kategori	Usia	Peran dalam Penelitian
I-01	Manager Service Operation FBB	43 Tahun	Penanggung jawab operasional layanan dan kebijakan penanganan gangguan
I-02	Supervisor Regional Operation Center (ROC)	48 Tahun	Koordinator monitoring dan pengendalian gangguan jaringan
I-03	Customer Care	28 Tahun	Penanganan keluhan pelanggan
I-04	Customer Care	29 Tahun	Penanganan keluhan pelanggan
I-05	Admin Media Sosial Regional	-	Pengelola komunikasi digital dan media sosial perusahaan
I-06	Teknisi PT Telkom Akses	28 Tahun	Penanganan gangguan di lapangan
I-07	Teknisi PT Telkom Akses	29 Tahun	Pemutihan layanan pelanggan
I-08	Pelanggan	-	Pengguna layanan Telkom
I-09	Pelanggan	-	Pengguna layanan Telkom
I-10	Pelanggan	-	Pengguna layanan Telkom
I-11	Pelanggan	-	Pengguna layanan Telkom
I-12	Pelanggan	-	Pengguna layanan Telkom
I-13	Pelanggan	-	Pengguna layanan Telkom
I-14	Pelanggan	-	Pengguna layanan Telkom
I-15	Pelanggan	-	Pengguna layanan Telkom
I-16	Pelanggan	-	Pengguna layanan Telkom
I-17	Pelanggan	-	Pengguna layanan Telkom

3. Hasil Wawancara

a. Strategi Komunikasi Krisis Berfokus pada Kecepatan Penyampaian Informasi

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kecepatan penyampaian informasi merupakan prioritas utama dalam komunikasi krisis. Menurut informan, pelanggan lebih dapat menerima adanya gangguan apabila memperoleh informasi sejak awal, meskipun proses identifikasi penyebab gangguan masih berlangsung.

Manager Service Operation FBB (I-01) menjelaskan: “Ketika terjadi gangguan berskala besar, prioritas kami bukan hanya memperbaiki jaringan, tetapi juga memastikan pelanggan mengetahui bahwa gangguan sedang kami tangani. Informasi awal harus disampaikan sesegera mungkin agar pelanggan tidak mencari informasi dari sumber yang belum tentu benar.”

Supervisor Regional Operation Center (I-02): “ROC akan mengonfirmasi

status gangguan kepada unit terkait. Setelah gangguan dipastikan, informasi diteruskan kepada Customer Care dan Admin Media Sosial agar komunikasi kepada pelanggan dapat dilakukan secara seragam.”

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kecepatan komunikasi menjadi bagian penting dalam mengurangi ketidakpastian pelanggan selama proses pemulihan layanan.

b. Koordinasi Antar unit Menentukan Efektivitas Komunikasi.

Penelitian menemukan bahwa komunikasi krisis melibatkan koordinasi antara unit operasional, Customer Care, dan pengelola media sosial. Setiap informasi yang disampaikan kepada pelanggan harus berasal dari sumber yang sama agar tidak menimbulkan perbedaan informasi.

Customer Care (I-03) menyampaikan: “Kami tidak boleh menyampaikan informasi sebelum mendapat konfirmasi dari ROC. Dengan begitu informasi yang diterima pelanggan tetap akurat.”

Customer Care lainnya (I-04) menambahkan: “Pelanggan biasanya menanyakan estimasi waktu perbaikan. Kalau belum ada kepastian, kami menjelaskan bahwa proses masih berlangsung dan akan memberikan pembaruan secara berkala.”

Koordinasi tersebut menunjukkan adanya mekanisme komunikasi internal yang mendukung konsistensi pesan kepada pelanggan.

c. Media Sosial Digunakan sebagai Kanal Informasi Awal

Admin Media Sosial Regional (I-05) menjelaskan bahwa media sosial dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi gangguan secara cepat sekaligus menjawab pertanyaan pelanggan. “*Media sosial menjadi kanal informasi awal. Setelah ada konfirmasi dari operasional, kami segera membuat pengumuman, kemudian memantau komentar maupun pesan langsung dari pelanggan.*”

Menurut informan, interaksi pelanggan melalui **WhatsApp Business** dan **Direct Message Instagram** terus meningkat karena pelanggan merasa lebih nyaman berkomunikasi secara personal dibandingkan menyampaikan keluhan di ruang publik.

d. Teknisi Menjadi Sumber Informasi Lapangan

Teknisi lapangan memiliki peran penting dalam memberikan pembaruan kondisi aktual di lokasi gangguan sehingga informasi kepada pelanggan tetap sesuai dengan perkembangan pekerjaan.

Teknisi PT Telkom Akses (I-06) menyampaikan: “Kami selalu memberikan perkembangan pekerjaan kepada supervisor sehingga informasi yang diterima Customer Care sesuai dengan kondisi di lapangan.”

Teknisi lainnya (I-07) menambahkan: “Kalau ada perubahan estimasi penyelesaian pekerjaan, kami segera melaporkan agar informasi kepada pelanggan ikut diperbarui.”

Temuan tersebut menunjukkan bahwa akurasi komunikasi sangat dipengaruhi oleh kelancaran aliran informasi dari lapangan ke pusat pengendalian.

e. Persepsi pelanggan terhadap Komunikasi Krisis.

Sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa mereka memahami gangguan layanan sebagai bagian dari risiko operasional, selama perusahaan tetap memberikan informasi secara terbuka.

Pelanggan I-08 mengungkapkan: “Yang membuat kami kecewa bukan gangguannya, tetapi kalau tidak ada informasi sama sekali.”

Pelanggan I-10 menyampaikan: “Kalau ada pemberitahuan sejak awal dan ada perkembangannya, kami bisa memahami kondisi tersebut.”

Pelanggan I-13 menambahkan: “Petugas Customer Care cukup responsif. Walaupun gangguan belum selesai, mereka tetap memberikan penjelasan yang membuat kami lebih tenang.”

Namun demikian, beberapa pelanggan mengharapkan pembaruan informasi dilakukan lebih sering.

Pelanggan I-16 menyampaikan: “Kadang setelah informasi pertama, tidak ada pembaruan lagi sehingga kami harus bertanya kembali.”

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kontinuitas komunikasi menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi krisis yang diterapkan Telkom Balikpapan menitikberatkan pada penyampaian informasi secara cepat, transparan, konsisten, dan responsif melalui media sosial serta aplikasi pesan instan. Strategi tersebut bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian pelanggan selama proses pemulihan gangguan sekaligus menjaga kepercayaan terhadap perusahaan.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa komunikasi awal segera dilakukan setelah gangguan terkonfirmasi oleh Regional Operation Center (ROC). Informasi tersebut kemudian diteruskan kepada Customer Care dan Admin Media Sosial sehingga pelanggan memperoleh pemberitahuan sebelum muncul berbagai spekulasi di media sosial. Proses tersebut menunjukkan bahwa komunikasi krisis telah menjadi bagian dari prosedur operasional penanganan gangguan, bukan sekadar aktivitas penyampaian informasi.

Temuan ini sejalan dengan **Situational Crisis Communication Theory (SCCT)** yang dikembangkan oleh Coombs. Teori tersebut menjelaskan bahwa organisasi harus memilih strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik krisis untuk mengurangi persepsi negatif publik. Dalam konteks penelitian ini, gangguan layanan telekomunikasi dikategorikan sebagai krisis operasional yang memerlukan strategi komunikasi berbasis pemberian informasi (*instructing information*) dan pembaruan kondisi (*adjusting information*) agar pelanggan memperoleh kepastian mengenai proses penanganan gangguan.

Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya membutuhkan informasi mengenai adanya gangguan, tetapi juga mengharapkan penjelasan mengenai penyebab gangguan, wilayah terdampak,

PEMBAHASAN

serta estimasi waktu pemulihan layanan. Informasi yang disampaikan secara terbuka memberikan rasa aman serta mengurangi munculnya informasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Sebaliknya, keterlambatan penyampaian informasi maupun tidak adanya pembaruan perkembangan penanganan gangguan menyebabkan pelanggan mencari informasi melalui media sosial atau forum daring lainnya. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan persepsi negatif terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini memperkuat pandangan Relationship Management Theory yang menyatakan bahwa komunikasi yang terbuka, jujur, dan konsisten merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dan publik. Dalam konteks Telkom Balikpapan, transparansi informasi terbukti berperan dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan meskipun terjadi gangguan layanan.

Temuan penelitian memperlihatkan adanya perubahan perilaku pelanggan dalam menyampaikan keluhan. Sebagian besar pelanggan lebih memilih menggunakan WhatsApp Business atau Direct Message Instagram dibandingkan memberikan komentar pada media sosial yang bersifat terbuka.

Fenomena ini menunjukkan bahwa pelanggan menginginkan komunikasi yang lebih personal, cepat, dan mudah ditindaklanjuti. Selain menjaga privasi pelanggan, aplikasi pesan instan juga memudahkan petugas dalam mengidentifikasi identitas pelanggan serta memberikan pembaruan status penanganan gangguan secara individual.

Perubahan pola komunikasi tersebut menjadi indikasi bahwa strategi komunikasi krisis perusahaan perlu mengintegrasikan media sosial dengan kanal komunikasi privat agar proses pelayanan menjadi lebih efektif.

Selain kecepatan dan transparansi informasi, penelitian menemukan bahwa penggunaan bahasa yang sopan, mudah dipahami, dan menunjukkan empati memberikan pengaruh positif terhadap persepsi pelanggan. Pelanggan merasa lebih dihargai ketika petugas Customer Care tetap memberikan penjelasan meskipun proses pemulihan gangguan belum selesai.

Komunikasi yang empatik mampu mengurangi tingkat frustrasi pelanggan dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Dalam perspektif komunikasi organisasi, empati menjadi bagian dari komunikasi dua arah yang mendorong terciptanya hubungan saling percaya.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi krisis Telkom Balikpapan dapat dirumuskan dalam lima tahapan utama, yaitu :

1. Identifikasi gangguan oleh Regional Operation Center.
2. Koordinasi internal antara unit operasional, Customer Care, dan Admin Media Sosial.
3. Penyampaian informasi awal kepada pelanggan melalui media sosial.
4. Pembaruan informasi secara berkala melalui media sosial dan aplikasi pesan instan.
5. Evaluasi komunikasi berdasarkan respons dan umpan balik pelanggan.

Model tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi krisis tidak hanya bergantung pada kecepatan penyampaian informasi, tetapi juga pada koordinasi

internal, konsistensi pesan, transparansi informasi, serta kemampuan perusahaan membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan.

Dengan demikian, komunikasi krisis tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan serta menjaga reputasi perusahaan di tengah gangguan layanan telekomunikasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi krisis melalui media sosial yang diterapkan Telkom Group dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan pada saat terjadi gangguan layanan telekomunikasi dengan studi kasus di Telkom Balikpapan. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan analisis dokumen, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi krisis yang diterapkan telah mengedepankan prinsip komunikasi yang cepat, transparan, konsisten, dan responsif sehingga mampu menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggan selama proses penanganan gangguan.

Kecepatan penyampaian informasi menjadi faktor yang paling menentukan dalam mengurangi ketidakpastian pelanggan. Informasi awal yang disampaikan segera setelah gangguan teridentifikasi memberikan kepastian bahwa perusahaan sedang melakukan proses penanganan. Selain itu, transparansi mengenai penyebab gangguan, wilayah terdampak, serta estimasi waktu pemulihan layanan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap kredibilitas perusahaan.

Penelitian juga menemukan adanya perubahan perilaku pelanggan dalam

memilih media komunikasi. Meskipun media sosial masih menjadi sarana utama penyebaran informasi kepada publik, pelanggan cenderung memilih aplikasi pesan instan seperti WhatsApp dan Direct Message Instagram untuk menyampaikan keluhan maupun memperoleh informasi lanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi krisis perlu mengintegrasikan media sosial dengan kanal komunikasi yang lebih personal agar proses pelayanan menjadi lebih efektif.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa koordinasi yang baik antara Regional Operation Center (ROC), Customer Care, Admin Media Sosial, dan teknisi lapangan merupakan faktor penting dalam menjaga konsistensi informasi yang diterima pelanggan. Sinergi antarunit tersebut memungkinkan perusahaan memberikan informasi yang akurat dan memperbarui perkembangan penanganan gangguan secara berkelanjutan.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat penerapan **Situational Crisis Communication Theory (SCCT)** dalam konteks industri telekomunikasi, khususnya pada penanganan gangguan layanan. Selain itu, penelitian ini memperkaya kajian **Relationship Management Theory** dengan menunjukkan bahwa komunikasi yang cepat, terbuka, dan empatik berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan pelanggan. Temuan penelitian juga menghasilkan model konseptual komunikasi krisis digital yang menempatkan koordinasi internal, kecepatan informasi, transparansi, konsistensi pesan, dan komunikasi dua arah sebagai elemen utama dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh Telkom Balikpapan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi krisis.

1. Menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP) komunikasi krisis digital yang mengatur alur penyampaian informasi sejak gangguan terdeteksi hingga layanan kembali normal.
2. Mengintegrasikan media sosial dengan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp Business sebagai kanal komunikasi utama untuk memberikan informasi yang lebih personal dan memudahkan proses tindak lanjut keluhan pelanggan.
3. Meningkatkan kompetensi petugas Customer Care dan Admin Media Sosial melalui pelatihan komunikasi krisis, khususnya dalam penyampaian informasi yang empatik, konsisten, dan mudah dipahami pelanggan.
4. Mengembangkan sistem pemantauan percakapan digital (*social media monitoring*) untuk mengidentifikasi isu yang berkembang di media sosial secara lebih cepat sehingga perusahaan dapat melakukan respons yang tepat sebelum isu berkembang menjadi krisis yang lebih luas.
5. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah penelitian ke beberapa unit Telkom Group di Indonesia serta menggunakan pendekatan *mixed methods* agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi krisis terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Coombs, W. T. (2021). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (6th ed.). Sage Publications.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (Eds.). (2012). *The Handbook of Crisis Communication*. Wiley-Blackwell.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000). *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Sage Publications.
- Coombs, W. T. (2020). Conceptualizing crisis communication. *The Handbook of Public Relations*, 341–355.
- Jin, Y., Austin, L., & Huang, Y. (2023). Social-mediated crisis communication in the digital era. *Public Relations Review*, 49(2), 102315.
- Zhang, B., & Vos, M. (2024). Digital transformation of crisis communication: Revisiting Situational Crisis Communication

- Theory. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 32(1), 15–29.
- Wang, Y., & Wu, X. (2021). Social media engagement and organizational trust during crises. *International Journal of Strategic Communication*, 15(4), 261–278.
- Claeys, A. S., & Cauberghe, V. (2022). Crisis response strategies in social media environments. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(3), 415–432.
- Kartikawati, D., Ariyanti, D. M., & Purnomo. (2025). Corporate crisis communication in the age of social media: A literature review on strategic adaptation and public engagement. *International Journal of Social Science and Education*.
- Dylian, R. O., Nurmandi, A., & Younus, M. (2025). Crisis communication transformation through global digital news platforms. *Jurnal ASPIKOM*, 10(1), 51–64.
- Husniyah, E. K. (2025). SCCT in local Indonesian beauty brands response overclaim. *The Messenger*.
- Ugahari, G. A. A., & Apriliani, R. (2025). Analisis Situational Crisis Communication Theory (SCCT) pada strategi komunikasi krisis Brand Erspo dalam kasus kontroversi jersey Timnas Indonesia. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Costa, R. O. (2025). Crisis communication and risk perception: Reputation risk management strategies in the social media era.
- Benoit, W. L. (1997). *Image Repair Discourse and Crisis Communication*. Public Relations Review.
- Fink, S. (1986). *Crisis Management: Planning for the Inevitable*. American Management Association.
- Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communication on social media: A systematic review. *International Journal of Strategic Communication*.
- Austin, L., Liu, B. F., & Jin, Y. (2012). How audiences seek out crisis information: Exploring the social-mediated crisis communication model. *Journal of Applied Communication Research*.