

**STRATEGI HUBUNGAN MEDIA DALAM MENANGANI KRISIS
KORPORASI
(Studi Kasus di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk)**

Skripsi ini dibimbing oleh:
Prof. Dr. H. Suwatno, M.Si. dan Tito Edy Priandono, M. Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi hubungan media yang digunakan humas PT. Telekomunikasi Indonesia pada kasus anomali satelit Telkom 1. Penelitian ini fokus pada tiga fase, yaitu: Pra-Krisis, Krisis, dan Pasca- Krisis. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)*. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Wawancara mendalam dilakukan terhadap empat karyawan humas divisi Komunikasi Perusahaan Telkom dan dua jurnalis. Hasil penelitian menunjukkan strategi hubungan media sebagai berikut: Pertama, strategi hubungan media pada fase pra krisis dilakukan dengan mencari tahu sejarah krisis, mendeteksi krisis dan persiapan krisis. Pada aspek sejarah, krisis satelit sudah pernah terjadi sebelumnya sehingga publik mengharapkan atribusi perusahaan yang lebih besar pada krisis ini. Pada aspek deteksi dilakukan dengan pemantauan media dan mengklasifikasikan media kedalam tier atas dan tier bawah. Pada aspek persiapan dilakukan dengan mengadakan pelatihan media untuk jajaran direksi sebagai calon juru bicara dan melakukan rapat mingguan untuk membahas isu. Kedua, strategi hubungan media pada fase krisis dilakukan dengan strategi menolak, mengurangi, membangun kembali, dan menguatkan. Strategi menolak dilakukan dengan membantah isu. Strategi mengurangi dilakukan dengan mengklarifikasi isu. Strategi membangun kembali dilakukan dengan meminta maaf dan memberikan kompensasi kepada pelanggan. Strategi penguatan dilakukan dengan mengucapkan terima kasih kepada pihak yang sudah membantu selama krisis. Ketiga strategi hubungan media pada fase pasca krisis dilakukan melakukan penyelidikan, audit, pembelajaran dan informasi tindak lanjut. Penyelidikan krisis dilakukan oleh Telkom dan Lockheed Martin. Audit dilakukan dengan mengevaluasi pesan komunikasi selama krisis. Informasi tindak lanjut disampaikan melalui konferensi pers. Pembelajaran yang bisa diambil perusahaan yaitu tidak terlalu reaktif merespon media.

Kata kunci: Hubungan Masyarakat, PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Strategi Hubungan Media, Krisis,

MEDIA RELATIONS STRATEGIES TO HANDLE CORPORATE CRISIS (Case Study in PT Telekomunikasi Indonesia Tbk)

This undergraduate thesis has been guided by:
Prof. Dr. H. Suwatno, M.Si. and Tito Edy Priandono, M. Si.

ABSTRACT

This study aims to examine the media relations strategies that was used by public relations of PT. Telekomunikasi Indonesia in the case of Telkom 1 satellite anomaly. This study focuses on three phases: Pre-Crisis, Crisis, and Post-Crisis. The theory used in this study is Situational Crisis Communication Theory (SCCT). The research method used is qualitative with a case study approach. In-depth interviews were conducted to four public relations employee in Telkom Corporate Communication Division and two journalists. The results of the study show the media relations strategy as follows: First, the media relations strategy in the pre-crisis phase was carried out by finding out the history of the crisis, detecting crises and crisis preparation. In the historical aspect, the satellite crisis has happened before. In the aspect of detection is done by monitoring the media and classifying the media into the top and low tiers. In the aspect of preparation is carried out by holding media training for the Board Of Directors as potential spokespersons. Second, the media relations strategy in the crisis phase is carried out by a strategy of Deny, Diminish, Rebuilding, and Reinforcement. The Deny Strategy is done by refuting the issue. The Diminish Strategy is done by clarifying the issue. The rebuilding strategy is done by apologizing and compensating the customer. The Reinforcement Strategy is done by thanking those who have helped. Third, media relations strategies in the post-crisis phase are carried out by investigating, auditing, learning and giving follow up information. The crisis investigation was carried out by Telkom and Lockheed Martin. Audit is done by evaluating messages. Follow up information was delivered through a press conference. The learning that the company can take is not too reactive in responding to the media.

Keywords: Crisis, Media Relations Strategy, Public Relations, PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk,