

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Dalam kacamata humas, Barton (dalam Coombs dan Holladay, 2010 hlm. 26) menyampaikan bahwa hubungan media merupakan elemen kunci dalam proses komunikasi saat krisis. Meski demikian, tidak ada cara yang pasti untuk mempraktikkan hubungan media, hanya ada daftar mengenai apa yang tidak boleh dilakukan dalam praktiknya (Howard dalam Supa, 2009 hlm. 4). Berdasarkan penelitian ini, didapatkan kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan dan tujuan penelitian yang dipaparkan di bagian awal penelitian ini sebagai berikut.

5.1.1 Fase Pra-Krisis

Fase ini dibagi kedalam tiga bentuk yaitu sejarah, deteksi dan persiapan krisis. Pada aspek sejarah, peneliti menemukan krisis terkait permasalahan teknis, kelakuan buruk organisasi (korupsi) dan krisis akibat konflik atasan dan bawahan. Karena sudah pernah memiliki pengalaman krisis satelit sebelumnya, publik mengharapkan tanggung jawab organisasi yang besar dalam menyelesaikan krisis. PT. Telkom berhasil memenuhi tanggung jawabnya dengan menanggung seluruh biaya perbaikan layanan yang terganggu akibat anomali satelit Telkom 1.

Deteksi krisis dilakukan dengan melakukan pemantauan media di media cetak, media online dan media sosial. Media yang di monitor diklasifikasikan kedalam media tier atas dan media tier bawah. Klasifikasi tersebut dibuat berdasarkan jumlah pembaca, cakupan pemberitaan (nasional / regional) dan sentimen berita. Perusahaan memfokuskan monitoring pada media tier atas.

Persiapan krisis dilakukan dengan menyiapkan perencanaan krisis, mengadakan pelatihan media dan mengelola hubungan media. Perencanaan krisis dilakukan dengan mengidentifikasi krisis yang berpotensi untuk muncul, membentuk tim krisis, memilih juru bicara, menyiapkan dan

mendistribusikan pesan, menentukan media yang akan digunakan dan mengevaluasi pesan. Sedangkan simulasi krisis tidak pernah dilakukan.

Pelatihan media dilakukan dengan latihan bersama seorang mentor di dalam ruangan atau berdiskusi dengan humas PT. Telkom ditempat yang lebih santai misalnya restoran. Bagian yang mengurus pelatihan media adalah Telkom Profesional Certification Center (TPCC). Namun, pelatihan ini hanya dilakukan oleh jajaran direksi sebagai calon juru bicara.

PT. Telkom mengelola hubungan media dengan cara formal dan informal. Cara formal dilakukan dengan pertemuan media, pengarahan media, kopi pagi, tur media, konferensi pers, wawancara khusus, liputan berita dan kerjasama advertorial. Sedangkan cara informal dilakukan dengan mengadakan buka puasa bersama, memberi karangan bunga saat ada media yang ulang tahun serta mengunjungi istri jurnalis saat melahirkan.

5.1.2 Fase Krisis

Respon krisis dibagi kedalam tiga strategi, yaitu strategi taktis, strategi komunikasi krisis dan strategi respon krisis. Pada strategi taktis humas menyampaikan pesan dengan cepat, akurat, konsisten dan transparan saat krisis. Humas menanggapi media dengan dengan cepat karena langsung mengakui krisis dan merespon dalam waktu 1x24 jam. Pernyataan yang diberikan saat krisis sudah akurat karena seluruh materi krisis diatur oleh humas. Respon terhadap krisis sudah konsisten karena humas memberikan rangkaian rilis selama krisis. Juru bicara juga transparan dengan menjawab seluruh pertanyaan media saat konferensi pers.

Strategi komunikasi krisis dilakukan dengan tiga bentuk yaitu menginstruksikan informasi, menyesuaikan informasi, dan internasilsasi informasi Pada saat krisis, Direktur Utama Telkom, Alex J. Sinaga mengintruksikan masyarakat untuk menggunakan ATM yang tidak gangguan dan membebaskan biaya administrasi tarik tunai. Perusahaan juga menginstruksikan humas untuk menyiapkan materi krisis. Penyesuaian informasi dilakukan dengan rapat tim krisis untuk menentukan informasi yang boleh dan tidak boleh disampaikan kepada pihak eksternal perusahaan.

Internalisasi informasi dilakukan melalui koordinasi dengan regulator seperti kementerian BUMN dan kementerian KOMINFO untuk menyampaikan siaran pers mengenai krisis.

Sedangkan Strategi Respon Krisis dilakukan dengan menentukan tipe krisis. Krisis anomali satelit Telkom 1 digolongkan sebagai krisis akibat kecelakaan teknis. PT. Telkom merespon krisis ini dengan membantah isu satelit hancur, memberikan klarifikasi bahwa satelit masih bisa dikendalikan, memberikan kompensasi kepada pihak yang dirugikan sesuai dengan perjanjian kerjasama, meminta maaf kepada pihak yang terdampak dari krisis ini dan mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang sudah mendukung pemulihan krisis.

5.1.3 Fase Pasca-Krisis

Pada fase ini, krisis sudah dapat terselesaikan. Perusahaan melakukan penyelidikan atas krisis, menyampaikan informasi pasca krisis, melakukan audit dan mengambil pelajaran dari krisis. PT. Telkom melakukan penyelidikan dengan Lockheed Martin (pembuat satelit Telkom 1) dan tim krisis perusahaan. Namun perusahaan tidak memberikan hasil penyelidikan kepada media.

PT. Telkom menyampaikan informasi pasca krisis melalui konferensi pers yang digelar bersama KEMKOMINFO. Perusahaan melakukan audit sebagai bentuk koreksi diri dan informasi jika sewaktu-waktu terjadi krisis serupa. Audit dilakukan dengan memantau pesan komunikasi selama krisis dan memastikan kontak pihak-pihak yang harus dihubungi saat krisis sudah tersedia.

Pembelajaran yang dapat diambil dari krisis anomali satelit Telkom 1 antara lain, perusahaan menyadari bahwa menyiapkan perencanaan komunikasi saat krisis itu penting, kemudian perusahaan merasa harus bersikap transparan kepada media, humas juga merasa terlalu responsif dalam menghadapi media saat krisis dan menilai koordinasi dengan regulator saat krisis itu penting. Pembelajaran tersebut menjadi masukan bagi PT. Telkom untuk kedepannya.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai strategi hubungan media dalam menangani krisis korporasi, peneliti berharap bahwa penelitian ini memiliki implikasi terhadap aspek akademis dan aspek praktis.

5.2.1 Implikasi Akademis

Berdasarkan temuan dan pembahasan dalam penelitian ini, telah terkonstruksi strategi hubungan media dalam manajemen krisis anomali satelit Telkom 1 dari ketiga aspek, yaitu strategi fase pra-krisis, strategi fase krisis dan strategi fase pasca-krisis. Strategi hubungan media tersebut diharapkan dapat menyumbangkan wacana dan kerangka teoritis bagi kajian komunikasi mengenai manajemen krisis korporasi.

5.2.2 Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu menjadikan gambaran strategi hubungan media yang dilakukan humas untuk menghadapi krisis. Gambaran tersebut diharapkan mampu menjadi masukan dalam strategi hubungan media yang dirasa belum efektif, atau justru dapat menyulitkan dalam pelaksanaannya. Selain itu, penelitian ini telah menggambarkan dan menjelaskan bahwa PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, memiliki bentuk perencanaan krisis dan strategi hubungan media nya sendiri dalam menghadapi krisis dan merespon media saat krisis.

5.3 Rekomendasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyampaikan rekomendasi-rekomendasi untuk PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk dan juga akademisi.

5.3.1 Rekomendasi untuk PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

Dari hasil penelitian dan pembahasan, peneliti memberikan rekomendasi kepada Divisi Komunikasi Perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Jakarta sebagai berikut:

1. Membuat Standar Operasional Perusahaan (SOP) mengenai perencanaan komunikasi saat krisis.
2. Membentuk tim krisis dari lintas divisi, departemen atau sektoral yang akan beroperasi saat terjadi krisis.

3. Menyiapkan format informasi yang sekiranya dibutuhkan media saat krisis.
4. Mengadakan diskusi rutin dengan media untuk membahas isu-isu mengenai perusahaan.
5. Mengadakan penghargaan media untuk mengapresiasi rekan media.

5.3.2 Rekomendasi untuk Akademisi

1. Melakukan penelitian dalam fokus strategi hubungan media di bidang lain serta di perusahaan yang berbeda untuk memberikan gambaran atau perbandingan strategi hubungan media yang telah dilakukan dalam penelitian ini.
2. Dapat memperdalam setiap topik penelitian berdasarkan teori *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)* dari Coombs.