

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Persaingan antar perusahaan di bidang penyedia layanan komunikasi di Indonesia saat ini cukup ketat. Mulai dari perang produk, tarif, pelayanan, sampai citra perusahaan. Siapa yang bertahan adalah perusahaan yang mampu dinamis dalam menghadapi persaingan tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari bagaimana khalayak menilai perusahaan tersebut. Wajah dari sebuah perusahaan yang baik diharapkan dapat membuat citra perusahaan menjadi baik pula di mata khalayaknya.

Wasesa (2005:55) mengatakan bahwa citra perusahaan di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Pengelolaan citra dan reputasi di perlukan guna mempertahankan citra dari suatu perusahaan. Untuk mendapatkan citra yang diinginkan oleh manajemen perusahaan seorang humas harus memahami secara persis bagaimana proses seleksi dan apa yang terjadi ketika publik menerima informasi mengenai realitas yang terjadi.

Mempertahankan citra suatu perusahaan bukanlah hal yang mudah bagi humas di dalam perusahaan. Saat citra suatu perusahaan rusak akibat suatu krisis di dalam perusahaan, seorang humas harus segera berkegiatan untuk mencari strategi yang baik untuk mengembalikan citra dari perusahaan tersebut. Perusahaan yang ingin mempertahankan citra yang baik di

masyarakat umum harus mempertimbangkan aspek-aspek yang diinginkan oleh masyarakat mulai dari produk, jasa, biaya, dan sebagainya. Satu hal yang perlu dipahami dari terbentuknya citra adalah adanya persepsi (yang berkembang dalam benak publik) (Wasesa, 2005:55).

Citra yang baik dalam sebuah perusahaan tidak luput dari campur tangan seorang humas. Tugas seorang humas adalah menjaga citra yang baik dari perusahaan. Semua perusahaan pasti pernah mengalami krisis di dalam perjalanan kariernya, salah satunya adalah krisis citra. Ketika krisis muncul, tindakan yang harus dilakukan oleh praktisi humas adalah harus cepat memberi respon dalam memberikan konfirmasi yang akurat pada media, serta dalam mengambil keputusan praktisi humas harus bekerja dengan cepat dalam menanggulangi krisis tersebut.

Humas merupakan alat manajemen perusahaan yang modern, maka secara struktural humas adalah bagian internal dalam suatu perusahaan, fungsi humas bersifat melekat pada fungsi manajemen perusahaan. Humas pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi, kendati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainnya, dikarenakan ciri dari komunikasi humas adalah komunikasi dua arah atau timbal balik. Rachmadi dalam Soemirat dan Ardianto mengatakan bahwa arus timbal balik ini yang harus dilakukan dalam kegiatan humas, sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam humas (2007).

Humas berperan untuk memelihara hubungan antara perusahaan dan khalayak. Pengelolaan citra dan reputasi di perlukan guna mempertahankan citra dari suatu perusahaan. Citra perusahaan adalah gambaran dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Suatu citra perusahaan yang positif jelas menunjang usaha humas keuangannya. Suatu citra sebenarnya bisa dimunculkan kapan saja, termasuk di tengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk. Caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau suatu perilaku yang keliru.

Krisis yang terjadi di dalam perusahaan dapat mempengaruhi citra perusahaan. Saat krisis terjadi, humas berperan untuk menyelesaikannya dan memulihkan kembali citra perusahaan. Krisis yang terjadi di dalam perusahaan kadang bisa menjadi bahaya di dalam perusahaan atau bahkan bisa menjadi peluang. Terkadang saat krisis di perusahaan terjadi dan krisis tersebut menyebar luas di masyarakat, terdapat *blessing in disguise* di dalamnya.

Dalam krisis perusahaan, seorang humas memiliki peran yang besar untuk menyelesaikannya. Hal ini harus dilakukan dengan hati-hati dan mempertimbangkan hal-hal yang akan terjadi. Strategi penanganan krisis harus di buat untuk mempermudah humas menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Jika penanganan krisis yang dilakukan oleh humas tidak berhasil maka citra perusahaan tidak akan kembali baik, dan hal itu berpengaruh pada penjualan produk perusahaan

Strategi penanganan krisis yang dilakukan oleh seorang humas dapat digolongkan dari seberapa besar krisis tersebut, dan berada di tahapan apa. Pengelolaan krisis juga memiliki tahapan-tahapan khusus, yaitu: identifikasi krisis, analisis krisis, isolasi krisis, pilihan strategi, dan program pengendalian. (Iriantara, 2004:124)

Pada 2016, PT.Telkomsel memimpin industri seluler dalam negeri dengan jumlah pelanggan mencapai 157,4 juta. Angka jauh di atas para pesaingnya. Indosat di tempat kedua dengan pelanggan mencapai 85 juta. Sementara 3 dan XL berada pada posisi ketiga dan keempat dengan masing-masing 56,5 juta dan 44 juta pelanggan. Saat ini, persaingan ketat dalam merebut pelanggan lebih fokus pada layanan data internet. Sebagai perusahaan dengan pelanggan terbanyak di Indonesia, Telkomsel tidak mudah puas dengan pencapaian pelanggan terbanyak yang dicapainya. Telkomsel terus meningkatkan kualitas agar semakin di percaya oleh khalayak.(KataData.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/05/03/si-apa-operator-seluler-yang-mempunyai-pelanggan-terbanyak.2017>. Siapa Operator Seluler Yang Memiliki Pelanggan Terbanyak?.Diakses pada tanggal 27 Oktober 2017)

PT. Telkomsel mengalami krisis pada tanggal 28 April 2017 yang membuat citra dari perusahaan penyedia layanan interkoneksi terbesar ini menjadi menurun. Perusahaan ini menawarkan berbagai keunggulan produknya dengan cara memberikan banyak pilihan paket internet ke para pelangganya. Banyaknya pilihan paket internet dari Telkomsel justru

membuat pelanggan kebingungan dalam memilih paket. Tak di duga salah satu pengguna layanan Telkomsel meretas web resmi Telkomsel [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com). Dalam laman tersebut, sang peretas memprotes harga paket data Telkomsel yang dianggap terlalu mahal. Deskripsinya pun berisi kata-kata kasar yang mengeluhkan soal hal itu. Pembagian dan pembatasan kuota untuk 2G/3G/4G juga diminta dihapus. Aksi sang peretas ini di dukung oleh pengguna Telkomsel lainya yang merasakan hal sama. Hanya dalam kurun waktu beberapa jam saja, krisis peretasan web resmi Telkomsel ini sudah menjadi pembicaraan semua media di Indonesia. Humas Telkomsel harus bergerak cepat guna memulihkan keadaan dan mempertahankan citra perusahaan yang telah lama di bangun.

Saat mengetahui web resminya di retas dan membuat pelangganya bertanya-tanya, pihak Telkomsel pun langsung memberi penjelasan dengan mengundang awak media ke kantor pusat Telkomsel di Jakarta. Di hari yang sama saat peretasan web resmi Telkomsel terjadi, pihak Telkomsel langsung melakukan press conference di kantor pusat yang berada di Jakarta. *Press conference* itu dipimpin langsung oleh Direktur Utama PT.Telkomsel yaitu Ririek Ardiansyah. Banyak pertanyaan yang dilontarkan oleh pihak awak media kepada Ririek. (CNN Indonesia. 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=hAxQbEtPEiY&t=656s>. Telkomsel Kena Hack! Full Penjelasan Resmi Dirut Telkomsel, Ririek Ardiansyah. Di akses pada tanggal 15 Oktober 2017)

Secara ideal seorang humas bertugas untuk menyelesaikan krisis yang dialami oleh perusahaan. Seperti yang dilakukan oleh humas PT.Garuda Indonesia dalam mempertahankan citra perusahaan pasca terjadinya krisis. Krisis yang di alami Garuda terbilang krisis akut karena mengakibatkan korban tewas akibat jatuhnya salah satu pesawat dari Garuda. Dengan strategi yang tepat humas berhasil mempertahankan citra perusahaan. Strategi yang digunakan itu membuahkan hasil yang baik dan mendapatkan respon yang baik pula dari masyarakat dan pelangganya. Keberhasilan humas PT.Garuda Indonesia inilah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti strategi yang dilakukan oleh pihak Telkomsel guna mengembalikan citra perusahaan setelah terjadi krisis di dalam perusahaanya.

Krisis yang dialami oleh PT.Telkomsel merupakan krisis nasional, yang artinya adalah krisis ini terjadi di seluruh Indonesia dan ditangani oleh kantor pusat. Namun, tiap regional juga diberi arahan untuk menjalankan strategi humas di masing-masing kota. Peneliti akan melakukan penelitian di kota Surabaya dan akan mencari data strategi humas PT.Telkomsel dari pihak humas regional Jawa Timur.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Strategi PR Dalam Penanganan Krisis Pasca Peretasan Web Resmi PT.Telkomsel”

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh humas PT.Telkomsel dalam memulihkan citra perusahaan pasca peretasan web resmi Telkomsel.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini untuk berbagai pihak adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan atau wawasan dan bisa digunakan sebagai referensi pembandingan, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi, bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan penelitian yang berkaitan dengan topik peran dan strategi Humas di dalam membangun reputasi suatu institusi ataupun perguruan tinggi di masa sekarang dan masa mendatang.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan suatu wawasan, pengetahuan, dan pengalaman dalam menerapkan teori ke dalam praktek yang sesungguhnya.

- b. Sebagai kontribusi bagi Humas PT.Telkomsel dalam meningkatkan peran dan strategi Humas dalam memulihkan reputasinya untuk masa sekarang, dan juga untuk lebih meningkatkan reputasi di masa mendatang.
- c. Sebagai bahan perbandingan penelitian untuk mahasiswa lain dalam mempelajari ilmu Humas lebih mendalam.