

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini akan berfokus kepada judul penelitian yaitu analisis isi strategi *image repair* pada pemberitaan krisis perusahaan telekomunikasi PT.Telkom Indonesia melalui media *online* Kompas.com, Detik.com, CNN Indonesia dan Tribunnews. *Image Repair* sendiri pada sebuah organisasi atau pada sebuah perusahaan yang memiliki maksud dan tujuan untuk memperbaiki citranya yaitu dengan adanya sebuah penolakan atau penyangkalan dari suatu berita, menghindari dari adanya permasalahan, melakukan permohonan maaf, atau juga dapat melakukan sebuah perjanjian untuk bisa memperbaiki hal tersebut yang dimana menanggapi adanya suatu respon.

Didalam Teori *Image Repair* juga muncul berdasarkan bahwa manusia adalah orang yang dapat terlibat dalam pola perilaku yang komunikatif secara berulang kali yang memang disusun untuk mengurangi, memperbaiki, ataupun untuk menghindari adanya kerusakan sebuah citra atau reputasi dari suatu organisasi atau perusahaan yang dirasakan (W. Benoit, 2015). *Image Repair* ataupun *Image Restoration* pada dasarnya adalah hal yang sama saja antara keduanya, namun menurut William Benoit sebagai salah satu ahli menciptakan teori ini mengatakan bahwa akhir-akhir ini sering menggunakan kalimat atau kata "*Repair*" yang memiliki sebuah arti memperbaiki sebuah citra, sedangkan hal ini

dikarenakan menurutnya kalimat "*Restoration*" mendefinisikan bahwasannya citra dari individu atau seseorang telah dikembalikan Kembali kedalam keadaan yang semula atau yang pada awal sedangkan menurutnya terkadang kita harus merasa berkaitan dengan adanya sebuah perbaikan (repair).

Definisi mengenai krisis salah satunya dapat didefinisikan oleh Robert P.Powel mendefinisikan bahwa krisis adalah suatu peristiwa yang tidak diinginkan, yang bisa mendapatkan dampak cukup drastis, dan juga terkadang belum pernah terjadi sebelum-sebelumnya yang bisa mendorong suatu perusahaan atau organisasi pada hal kekacauan, dan juga bisa menghancurkan organisasi ataupun perusahaan tanpa ada tindakan yang cukup nyata yang dikutip dalam buku (Nova, 2017, p. 68).

Public relations disini juga berperan atau memiliki tugas memiliki yaitu sebagai salah satu cara untuk memberikan pesan atau suatu informasi dari lembaga internal seperti pemerintahan maupun swasta kepada masyarakat melalui beberapa media yang akan digunakan (Bahri & Sambo, 2021, p. 14). Menurut Silviana, I (2020, pp. 8–9) Pada dasarnya hubungan masyarakat atau *public relation* hakikatnya adalah sebagai komunikasi, namun berbeda dari komunikasi lainnya, karena humas memiliki ciri-ciri tertentu dan humas juga berhubungan langsung terhadap sifat-sifat manusia yang terlibat didalamnya. *Public relations* juga memiliki fungsi yaitu mengevaluasi sikap publik untuk mengidentifikasi kebijakan dan juga prosedur individu maupun organisasi dan perusahaan (Cutlp et al., 2017, p. 5)

Menurut Ruslan (Mukarom & Laksana, 2019, pp. 276–277) menyatakan adanya empat fungsi utama dari humas yaitu menjadi komunikator dalam kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam organisasi perusahaan, membangun atau membina hubungan yang baik dan positif, mempunyai peran sebagai *back management*, dan menciptakan citra perusahaan yang baik untuk mencapai sebuah tujuan. Citra dalam perusahaan akan terbentuk melalui kegiatan humas seperti *public relation*, karena sebuah perusahaan tidak mungkin bisa lepas dari apapun yang akan berinteraksi langsung dengan perusahaan, dengan adanya hal seperti itu maka menghasilkan sebuah hubungan yang timbal balik antara kedua perusahaan tersebut (Apriananta & Wijaya, 2018, p. 193). Seorang Humas *public relation* biasa juga menggunakan salah satu strategi berkomunikasi dengan masyarakat menggunakan *press release*. Isi dari *press release* juga secara singkat, padat, jelas, dan menjelaskan hal yang penting saja (Nurtjahjani & Trivena, 2018, pp. 32–33) .

Image Repair ini sebelumnya juga pernah terjadi di beberapa perusahaan yang ada di Indonesia salah satunya yaitu PT.HM Sampoerna yang pada saat itu terjadi peristiwa karyawan pabrik Surabaya positif covid 19 hal itu telah dianalisis dan memberikan hasil bahwa penggunaan untuk strategi *image repair* yang dalam kategori *Reducing Offensiveness* dan *Corrective Action* ini relative berimbang dan dalam menggunakan strategi image repair ini perusahaan menjadi tahu apa saja dampak yang baik atau berimbal.

Dalam hal ini, menjadi sebuah sorotan atau yang sering dilihat atas keamanan kualitas rokok yang dihasilkan oleh PT. HM Sampoerna karena beberapa

karyawannya terkena Covid 19 yang akan berdampak citranya untuk masyarakat. Hal ini sama dengan PT.Telkom Indonesia yang akan dianalisis menggunakan *image repair* dalam permasalahan yang saat ini terjadi karena sinyal.

PT. Telkom Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengoperasian sistem telekomunikasi telepon yang sampai saat ini masih diminati oleh banyak orang dan masih menjadi peringkat teratas. Hanya sangat disayangkan saat ini yang sering terjadi adalah layanan dari salah satu PT.Telkom Indonesia yaitu Indihome dan telkomsel sering mengalami beberapa kendala seperti layanan terputus yang tidak terjadi hanya satu kali saja melainkan beberapa tahun yang lalu juga pernah mengalami hal sama seperti ini pada tahun 2018 dan juga tahun 2021.

Pada tahun 2021 Indihome yang menjadi bagian dari PT.Telkom Indonesia ini mengalami layanan terputus dari pulau Jawa, Sumatra, dan Kalimantan dan pada saat itu banyak sekali keluhan yang disampaikan salah satunya melalui media online “Twitter” yang saat itu menjadi trending akibat layanan Indihome dan Telkom terputus dan hal tersebut bisa mempengaruhi kredibilitas maupun citra dari PT.Telkom Indonesia itu sendiri.

Saat ini pesaing Indihome juga sangat banyak salah satunya seperti Biznet dan MNC Play yang tidak kalah juga menjadi salah satu pilihan masyarakat saat ini untuk penggunaan jaringan internet. Namun, Indihome masih menjadi peringkat pertama untuk pemilihan jaringan hanya saja Indihome salah satu jaringan internet yang masih sering mengalami gangguan atau layanan terputus yang akan menyebabkan customer beralih ke jaringan layanan lainnya, maka dari itu PT.Telkom Indonesia dengan sigap untuk melakukan strategi salah satunya image

repair yang dimana image repair ini berguna untuk memperbaiki kredibilitas maupun citra untuk menjaga kepercayaan customer.

Melihat adanya fenomena pemberitaan dengan permasalahan yang telah terjadi pada perusahaan telekomunikasi PT.Telkom Indonesia maka peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan PT.Telkom Indonesia dengan menggunakan nilai-nilai dari strategi *image repair*. Dengan menggunakan strategi image repair maka peneliti dapat menemukan data yang sangat akurat apa saja strategi yang telah dilakukan PT.Telkom Indonesia untuk mengembalikan citranya kembali.

Fenomena meneliti dengan menggunakan *image repair* masih jarang untuk digunakan sehingga hal ini menarik untuk dijadikan sebuah penelitian yang menggunakan 4 peringkat media Online terbanyak diakses di Indonesia yaitu Detik.com, Kompas.com, CNN Indonesia, dan Tribunnews. Media *online* yaitu suatu produk jurnalistik secara *online* yang dapat diartikan sebagai memberikan informasi yang fakta data ataupun sebuah peristiwa yang akan diproduksi dan disebarakan melalui internet menurut Romli (2015, p. 34).

Dari adanya beberapa fenomena yang peneliti jelaskan diatas, tidak hanya itu saja melainkan ada juga berita yang mengatakan bahwa jaringan layanan Telkom ini terputus karena adanya kabel bawah laut yang digigit oleh hiu. Pada tanggal 20 September 2021 terdapat beberapa cuitan di twitter yang membahas mengenai hal itu. Pada media sosial Twitter sempat ramai dan juga beberapa orang memberikan komentar mengenai hambatan koneksi internet yang telah terputus

salah satunya yaitu pada akun @Vinc_Angelic yang memberikan komentar atau tweet di twitter ini pada tanggal 19 September 2021 dia mengatakan

“ @telkomsel dan @indihome memang lagi down nasional ya? Di indihome gak bisa konek sama sekali di telkomsel, 80% RTO walau sudah Airplane mode sampe jebol. Bisa tolong di cek gak ya? Ini kelewatan parah downnya barengan dan berikan semua customer info detailnya juga dong...” (Gelagar, @Vinc_Angelic salah satu seorang yang memebri komentar melalui *Tweet*).

Dengan adanya hal tersebut membuat adanya kontra antara pihak Telkomsel dan juga customer. Karena hal ini sempat ramai di twitter maka banyak sekali orang yang percaya adanya hal ini. Dengan adanya suatu peristiwa dalam berbentuk krisis *public relations* ini pasti memiliki 3 kategori, diantaranya adalah: pertama obyektif, yang akan ditampilkan atau diberitakan sesuai dengan apa yang sudah terjadi, kedua subjektif yaitu realitas yang sudah dipersepsikan oleh khalayak, ketiga di konstruksi yaitu sebuah pemberitaan yang juga bersifat subjektif namun dapat ditutup dengan media

Data yang peneliti temukan yaitu menggunakan databoks dengan peringkat 10 teratas media online, hanya saja peneliti mengambil beberapa media online salah satunya Detik.com, Kompas.com. CNN Indonesia, dan Tribunnews yang dimana memiliki beberapa persentase tertinggi pada tahun 2022 sebanyak 65% responden mengaku membaca Detikcom setidaknya sekali dalam seminggu. Persentase ini jauh mengungguli Kompas online yang sebesar 48%. Posisi ketiga ditempati CNN Indonesia dengan persentase 35%. Selanjutnya, ada Tribunnews dengan 39%. Data ini diambil oleh databoks pada 15 Juni 2022 yang dimana dapat diartikan bahwa data ini paling terbaru di update.

Peneliti mengambil 4 peringkat teratas media online saat ini, maka dari itu penulis memberikan perbedaan antara keempat berita yang disajikan kepada masyarakat. Portal media yang pertama Kompas.com. Dari Kompas.com ini yang disajikan sedikit berbeda dengan yang diberitakan oleh detik.com. Karena dalam pemberitaan kompas.com ini seolah-olah menyalahkan perusahaan Telkomsel karena ia juga menyajikan sebuah tautan dari twitter yang membahas mengenai telkom saat ini jaringan terputus dan susah untuk diakses. Kompas.com juga menyajikan hal yang sama yaitu menuliskan permohonan maaf dari salah satu perusahaan Telkom (Pratomo, 2021)

Pada pemberitaan yang kedua peneliti ambil dari ini peneliti mengambil detik.com, Pada pemberitaan yang diberitakan oleh detik.com ini dikatakan bisa secara runtut dan juga tidak terlalu bertele-tele untuk membahas persoalan mengenai layanan telkom terputus karena sudah langsung kepada inti permasalahan dan juga beberapa cuitan dari pihak Telkomsel juga dimasukkan ke dalam berita, hal ini dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat. Dan juga detik.com menuliskan beberapa permohonan maaf dari salah satu perusahaan telkom tersebut. Pemberitaan yang telah disajikan untuk masyarakat (Haryanto, 2021).

Kemudian portal berita yang ketiga yaitu dari CNN Indonesia yang peneliti ambil juga memberikan sajian berita mengenai Layanan Telkom Terputus. Pada pemberitaan yang disajikan oleh CNN Indonesia pada tanggal 19 September 2021 yang juga memberitakan adanya gangguan jaringan Telkomsel yang disebabkan oleh kendala di sistem komunikasi kabel bawah laut Jawa, Sumatera, dan

Kalimantan. Namun yang membedakan pemberitaan CNN Indonesia ini karena seperti tidak memihak kepada siapapun antara perusahaan telkomsel maupun kepada masyarakat karena Tribunnews mengatakan bahwa “Masalah ini menyebabkan turunnya kualitas layanan fixed dan mobile broadband Telkom Group” dan juga CNN Indonesia menyajikan hal yang sama yaitu menuliskan permohonan maaf dari salah satu perusahaan Telkom. CNN Indonesia ini memberikan berita yang langsung kepada intinya tidak bertele-tele. (Fea, 2021)

Kemudian portal berita keempat yaitu dari Tribunnews. Pada pemberitaan yang ada di Tribunnews ini juga memberikan sajian berita mengenai layanan Telkom terputus pada 19 September 2021 hanya saja dia memberikan berita tersebut pada tanggal 20 September 2021 yang secara tidak langsung dia menyalahkan pihak telkomsel dikarenakan Tribunnews sangat menjelaskan bahwa Telkomsel pada saat itu Trending di Twitter dengan 69,2 ribu tweet dari masyarakat yang mengeluhkan adanya jaringan terputus. Selain itu, Tribunnews ini memberikan informasi yang bertele-tele untuk memaparkan berita yang telah terjadi dan Tribunnews juga menyajikan hal yang sama yaitu menuliskan permohonan maaf dari salah satu perusahaan Telkom. (Setyaningsih, 2021)

Dengan adanya pemberitaan yang telah diberitakan oleh keempat media ini dapat dilihat bahwasannya hal ini sangat berpengaruh besar terhadap masyarakat sehingga menjadi salah satu fenomena yang terjadi, maka dari itu perusahaan yang telah diberitakan adanya hal ini akan membentuk sebuah citra oleh perusahaan itu sendiri. Menurut (Soemirat & Ardianto, 2017, p. 111) yaitu banyak sekali saat ini

suatu perusahaan maupun organisasi yang wajib untuk memahami perlunya memberikan perhatian yang sangat cukup untuk membentuk suatu citra yang baik bagi perusahaan atau organisasi namun hal ini tidak hanya terkesan untuk terbebas dari suatu kesan negatif dari publik saja hal ini untuk mengurangi kesan negatif, dengan kata lain citra perusahaan merupakan *fragile commodity* (mudah runtuh).

Maka dari banyaknya latar belakang diatas, peneliti akan paparkan lima penelitian terdahulu yang relevan jadi acuan di studi ini yang akan memiliki permasalahan yang hampir sama baik dari segi subjek atau objek dalam sebuah penelitian. Penelitian yang pertama milik (Cecilia et al., 2020, p. 33) dengan judul “Citra Pemerintah Indonesia di Acara Pembukaan *Asian Games* 2018 Analisis isi kuantitatif pada situs berita *online* Tribunnews.com, Detik.com, dan Liputan6”. Pada penelitian terdahulu ditemukan adanya sebuah kesimpulan Dalam kesimpulan yang sudah diteliti oleh peneliti berdasarkan 76 artikel ditemukan dengan citra pemerintah digambarkan terdapat 53% pengaruh sebuah citra pada sebuah acara.

Penelitian terdahulu yang kedua menggunakan penelitian (Sasja Julianto et al., 2021) yang berjudul “Analisis Isi Crisis & Emergency Risk Communication Pandemi Covid-19” untuk penelitian terdahulu ini memiliki sebuah kesimpulan bahwa penelitian ini pesan CERC sebesar 97% dari adanya total sampel dan hal ini menjadi tujuan utama dari CERC hal ini yang membedakan dengan penelitian peneliti ini dari subjeknya yaitu peneliti terdahulu ini mengambil *Crisis Communication* sedangkan untuk penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini menggunakan *Image Repair*

Kemudian ada peneliti yang ketiga yang memuat judul milik (Handiyani & Hermawan, 2017, p. 56) berjudul “Kredibilitas Portal Berita *Online* dalam Pemberitaan Peristiwa Bom Sarinah Tahun 2016 (Analisis Isi Portal Berita Detik.com dan Kompas.com Periode 14 Januari – 14 Februari 2016)”. Untuk penelitian terdahulu ini memiliki sebuah kesimpulan yaitu Nilai yang ada kredibilas portal kesimpulannya adalah Kompas.com dapat dikatakan lebih baik dari pada Detik.com dalam menangani kasus pemberitaan peristiwa Bom Sarinah. Kompas.com mendapatkan nilai 71,94% sedangkan untuk Detik.com 66,65%, yang dimana pada peristiwa itu Kompas dan Detik memiliki nilai tersendiri. Peneliti terdahulu ini memiliki subjek akun berita Detik.com dan Kompas.com dan objek Pemberitaan peristiwa Bom Sarinah, dari penelitian ini yang membedakan dengan dengan peneliti yaitu variabel berbeda tidak menggunakan *image repair* sedangkan peneliti terdahulu menggunakan portal pemberitaan.

Kemudian penelitian terdahulu yang ke empat yaitu milik (Timothy Coombs et al., 2010) yang berjudul “*Why A Concern for Apologia and Crisis Communication*” yang membedakan dengan penelitian ini adalah dari segi subjeknya karena subjek di penelitian terdahulu ini mengambil *apologia* sedangkan subjek dari peneliti mengambil *image repair* meskipun dalam *image repair* juga memiliki permintaan maaf sama seperti teori *apologia* namun yang dihitung hasilnya akan berbeda, kesimpulan dari penelitian terdahulu itu bahwa dengan menggunakan beberapa strategi *apologia* dapat membantu mengangkat sebuah citra dari perusahaan ketika sedang mengalami krisis. Kemudian penelitian terdahulu kelima memiliki judul yang hampir sama dengan penelitian ini yaitu

“*Country Image Repair Strategies During an Asymmetrical Conflict : An Analysis of the Gaza Conflict in 2014*” penelitian ini milik (Tabak & Avraham, 2018) dalam penelitian ini yang membedakan dengan penelitian ini yaitu dari metode yang diambil karena pada penelitian terdahulu ini menggunakan metode kuantitatif dan juga kualitatif yang dimana dalam hasil ujinya juga memiliki 2 kesimpulan dengan menggunakan kuantitatif dan juga kualitatif penelitian terdahulu ini menggunakan tiga jenis strategi yaitu menggunakan pesan, sumber dan audiens. Sedangkan penelitian ini hanya menggunakan metode analisis isi kuantitatif saja yang menggunakan sumber dari berita.

Dari berbagai macam latar belakang dan adanya fenomena yang sudah dijabarkan oleh peneliti, maka peneliti rumuskan sebuah topik yaitu tentang “Analisis isi strategi *image repair* pada pemberitaan krisis perusahaan telekomunikasi PT.Telkom Indonesia melalui media online Kompas.com, Detik.com, CNN Indonesia, dan Tribunnews” Peneliti akan memakai metode analisis isi sebab peneliti ingin menganalisis keseluruhan sampel yang sudah dipilih. Menurut (Eriyanto, 2011, p. 10) analisis isi dibagi jadi tiga aspek menurut penggunaannya, antara lain sebagai: “metode utama, salah satu metode pada penelitian dan bahan pembanding guna uji kesahihan dari kesimpulan yang telah didapat dari metode lain”.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang dirumuskan disini ialah, “Bagaimana analisis isi pemberitaan strategi *image repair* pada krisis perusahaan PT Telkom

Indonesia melalui media online Kompas.com, Detik.com, CNN Indonesia, dan Tribunnews ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah guna melihat bagaimana analisis isi pemberitaan sebagai strategi *image repair* pada krisis PT Telkom Indonesia melalui media online Kompas.com, Detik.com, CNN Indonesia, dan Tribunnews.

1.4 Batasan Masalah

Supaya penelitian ini sesuai yang diharapkan oleh peneliti, maka berikut menurut peneliti batasan masalah yang ada:

1. Objek penelitian : Strategi *Image Repair* pada pemberitaan krisis perusahaan telekomunikasi PT.Telkom Indonesia
2. Subjek penelitian : Media Online Kompas.com, Detik.com , CNN Indonesia, dan juga Tribunnews
3. Metode : Analisi isi. Analisi isi ini digunakan untuk meriset isi pesan yang akan disampaikan oleh pemberitaan yang ada di media online kompas.com, detik.com, cnn Indonesia, dan juga tribunnews

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut ini ialah manfaat penelitian yang diinginkan :

- a. Teoritis : Peneliti ini berguna untuk memperkaya kajian penelitian komunikasi organisasi khususnya pada kajian kehumasan yang berkaitan dengan *public relations* dan juga berkaitan dengan strategi *image repair* dalam penanganan krisis perusahaan menggunakan strategi *image repair* dalam suatu perusahaan.
- b. Praktis : Adanya studi ini maka bisa memberi masukan sebagai bentuk penanganan krisis melalui strategi *image repair* PT Telkom Indonesia ataupun kepada perusahaan yang lainnya.