

## ABSTRAK

Industri telekomunikasi adalah salah satu industri yang rentan terkena krisis. Membahas tentang krisis, beredarnya disinformasi di tengah krisis sudah menjadi hal yang pasti terjadi. Beredarnya disinformasi memiliki dampak yang besar bagi citra perusahaan. Maka itu, diperlukan komunikasi krisis yang baik untuk mengendalikan disinformasi yang beredar. Hal tersebut dilakukan agar disinformasi tersebut tidak berkembang lebih jauh dan mengakibatkan kehancuran bagi perusahaan. Dalam hal ini, perlunya *public relations* merumuskan strategi komunikasi krisis yang tepat dan efektif untuk mengontrol situasi yang sedang terjadi agar tetap mempertahankan citra perusahaan. Kasus putusnya kabel bawah laut *fiber optic* Biak-Jayapura menimbulkan dampak yang besar bagi masyarakat Papua. Di saat kasus tersebut terjadi, disinformasi yang berkembang memperkeruh kondisi di Papua. Selain menggunakan media konvensional sebagai komunikasi krisis, PT Telkom juga sangat aktif dalam komunikasi krisis melalui media sosial. Penelitian ini ingin mengetahui model strategi komunikasi dan bagaimana tahapan pengelolaan komunikasi krisis melalui media sosial yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia dalam merespon disinformasi yang berkembang. Hasil penelitian ini menemukan bahwa PT Telkom menggunakan strategi komunikasi *mortification strategy* dan *suffering strategy*. Selain itu, penelitian ini menemukan 4 tahapan dalam pengelolaan komunikasi krisis melalui media sosial, di antaranya mengidentifikasi situasi, pembentukan tim komunikasi krisis, menentukan strategi komunikasi dan menerapkan strategi komunikasi. Pada penarapan strategi terdapat 3 tahapan yang perlu dilakukan yaitu, mengidentifikasi audiens dan pemilihan media, membuat kunci pesan yang akan dikomunikasikan, dan terakhir elemen penting apa yang harus dilakukan misal komunikasi aktif, cepat, dan lain sebagainya.

Kata Kunci: Krisis, Disinformasi, Strategi Komunikasi Krisis, Media Sosial.

## ABSTRACTION

*The telecommunications industry is one of the industries that are vulnerable to crisis. Discussing the crisis, the circulation of disinformation in the midst of a crisis has become a sure thing. The circulation of disinformation has a big impact on the company's image. Therefore, good crisis communication is needed to control the circulating disinformation. This is done so that the disinformation does not develop further and cause destruction for the company. In this case, it is necessary for public relations to formulate an appropriate and effective crisis communication strategy to control the current situation in order to maintain the company's image. The case of the disconnection of the Biak-Jayapura underwater fiber optic cable has had a major impact on the Papuan people. When this case occurred, growing disinformation made conditions worse in Papua. Apart from using conventional media as crisis communication, PT Telkom is also very active in crisis communication through social media. This study wants to know the communication strategy model and how the stages of crisis communication management through social media are carried out by PT Telkom Indonesia in responding to the growing disinformation. The results of this study found that PT Telkom used a communication strategy of mortification strategy and suffering strategy. In addition, this study found 4 stages in managing crisis communication through social media, including identifying the situation, forming a crisis communication team, determining communication strategies and implementing communication strategies. In implementing the strategy there are 3 stages that need to be done, namely, identifying the audience and selecting media, making key messages to be communicated, and finally what important elements must be done, for example active, fast communication, and so on.*

**Keywords:** *Crisis, Disinformation, Communication Crisis, Social Media.*