



Manajemen Isu oleh Humas PT Telkomsel Indonesia dalam Menangani Gangguan Layanan Jaringan

Duvalio Adnan Zordi^{1*}, Mohammad Syahrul Ihsan², Nur Azel Rizki Syabani³,
Ridho Yazhid⁴, Lilik Sumarni⁵

¹⁻⁵ Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email: duvalioadnan@gmail.com^{1*}, ihsansyahrul1110@gmail.com², nurazel0110@gmail.com³,
ridhoyazhid21@gmail.com⁴

*Penulis Korespondensi: duvalioadnan@gmail.com

Abstract. Network service disruption is a strategic issue that has the potential to reduce public trust in telecommunications companies. Telkomsel, as the largest mobile service provider in Indonesia, faces a major challenge in managing network disruption issues that have a direct impact on customer satisfaction and company image. This study aims to analyze how issue management carried out by Telkomsel Public Relations in handling network service disruptions. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through literature studies, media news documentation, and analysis of Telkomsel's official communication content. The results of the study show that Telkomsel Public Relations implements systematic issue management stages, including issue identification, issue analysis, communication strategy formulation, implementation, and evaluation. The communication strategy used emphasizes information transparency, speed of response, and the use of digital media as the main channel of public communication. In addition, internal coordination and consistency of messages are supporting factors in the effectiveness of handling issues. Effective issue management has been proven to contribute to maintaining customer trust, minimizing the negative impact of issues, and maintaining a company's reputation amid the dynamics of a competitive telecommunications industry.

Keywords: Crisis Communication; Issue Management; Network Service Disruption; Public Relations; Telkomsel.

Abstrak. Gangguan layanan jaringan merupakan isu strategis yang berpotensi menurunkan kepercayaan publik terhadap perusahaan telekomunikasi. Telkomsel sebagai penyedia layanan seluler terbesar di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam mengelola isu gangguan jaringan yang berdampak langsung pada kepuasan pelanggan dan citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana manajemen isu yang dilakukan oleh Humas Telkomsel dalam menangani gangguan layanan jaringan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka, dokumentasi pemberitaan media, dan analisis konten komunikasi resmi Telkomsel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Telkomsel menerapkan tahapan manajemen isu yang sistematis, meliputi identifikasi isu, analisis isu, perumusan strategi komunikasi, implementasi, serta evaluasi. Strategi komunikasi yang digunakan menekankan pada transparansi informasi, kecepatan respons, dan pemanfaatan media digital sebagai saluran utama komunikasi publik. Selain itu, koordinasi internal dan konsistensi pesan menjadi faktor pendukung dalam efektivitas penanganan isu. Manajemen isu yang efektif terbukti berkontribusi dalam menjaga kepercayaan pelanggan, meminimalkan dampak negatif isu, serta mempertahankan reputasi perusahaan di tengah dinamika industri telekomunikasi yang kompetitif.

Kata kunci: Gangguan Jaringan; Humas; Komunikasi Krisis; Manajemen Isu; Telkomsel.

1. LATAR BELAKANG

Dalam industri telekomunikasi yang sangat kompetitif, kualitas layanan jaringan (coverage, stabilitas, dan kecepatan) menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian di sektor telekomunikasi menunjukkan bahwa kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan dan

trust . Ketika jaringan andal dan responsif, pelanggan cenderung mempertahankan layanan dan menilai perusahaan secara positif .

Sebaliknya, gangguan layanan (service failure) seperti jaringan down, akses data terganggu, atau panggilan terputus mendorong ketidakpuasan, perpindahan merek (switching), dan penurunan profitabilitas penyedia layanan . Studi mengenai gangguan besar pada layanan internet dalam konteks bencana menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek tetap menjadi penentu kuat kepuasan dan loyalitas selama masa krisis . Riset lain menemukan bahwa citra perusahaan yang kuat dan kepercayaan pelanggan dapat bertindak sebagai “protective layer” yang meredam dampak negatif kegagalan layanan terhadap nilai dan loyalitas pelanggan . Dalam konteks operator seluler, citra dan kualitas jaringan yang baik berkontribusi pada retensi pelanggan dan mengurangi kecenderungan berpindah operator.

Bagi perusahaan sebesar PT Telkomsel, yang beroperasi di pasar dengan penetrasi seluler dan internet sangat tinggi, gangguan jaringan bukan hanya isu teknis, tetapi langsung menyentuh reputasi, brand image, dan legitimasi di mata publik serta regulator . Karena itu, pengelolaan persepsi publik saat terjadi gangguan layanan menjadi bagian strategis dari manajemen citra perusahaan.

Dalam konteks ini, Humas (Public Relations) memegang peran kunci sebagai pengelola manajemen isu dan komunikasi krisis. Manajemen humas yang strategis di industri telekomunikasi dipandang krusial untuk menjaga dan meningkatkan reputasi perusahaan melalui komunikasi yang jujur, terbuka, konsisten, dan responsif terhadap isu publik . Humas tidak hanya berfungsi saat krisis terjadi, tetapi menjadi fondasi pembentukan citra positif melalui hubungan berkelanjutan dengan pelanggan, regulator, media, dan pemangku kepentingan lain.

Dalam kerangka komunikasi krisis modern, terdapat dua dimensi utama: issue management (pra-krisis) dan reputation management (pasca-krisis). Issue management mencakup pemantauan isu, deteksi dini potensi krisis, dan perencanaan skenario komunikasi sebelum reputasi terdampak . Saat krisis seperti gangguan jaringan terjadi, teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT) menekankan pentingnya pemilihan strategi respons yang sesuai (misalnya rebuilding, bolstering) berdasarkan tingkat tanggung jawab perusahaan serta harapan publik.

Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telekomunikasi yang mengadopsi pendekatan proaktif, transparan, berbasis fakta, dan cepat dalam komunikasi krisis cenderung mampu meminimalkan kerusakan reputasi dibanding organisasi yang reaktif dan defensif . Praktik yang dianjurkan meliputi: pembentukan tim krisis Humas, penyusunan press

release dan klarifikasi, koordinasi lintas fungsi (legal, teknis, government relations), serta pemanfaatan berbagai kanal komunikasi (media massa, situs web, media sosial) untuk menyajikan informasi terkini dan konsisten.

Di era digital dan pascakrisis seperti Covid-19, Humas juga dipandang sebagai pengelola risiko reputasi jangka panjang, karena hubungan berbasis kepercayaan dengan publik menjadi aset strategis organisasi. Dengan demikian, dalam konteks PT Telkomsel, peran Humas dalam manajemen isu dan komunikasi krisis terkait gangguan layanan jaringan bukan hanya reaktif, tetapi strategis untuk menjaga kepercayaan, mengamankan loyalitas pelanggan, dan memelihara citra korporasi.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Isu dan Komunikasi Krisis

Manajemen isu merupakan salah satu komponen penting dalam strategi komunikasi organisasi, yang berfokus pada identifikasi dan penanganan isu yang berpotensi merugikan organisasi sebelum berkembang menjadi krisis yang lebih serius. Proses ini melibatkan pemantauan dan evaluasi situasi yang dapat mempengaruhi reputasi organisasi, serta perencanaan dan penerapan tindakan untuk mengelola isu tersebut secara efektif. Dalam konteks komunikasi krisis, manajemen isu berfungsi untuk mencegah eskalasi yang dapat merusak kepercayaan publik dan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan.

Komunikasi krisis menekankan pentingnya respons yang cepat, tepat, dan transparan terhadap publik ketika krisis terjadi. Sebuah organisasi yang mampu memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada publik dalam waktu yang singkat akan lebih mudah mempertahankan citra positifnya. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa humas memiliki tanggung jawab utama dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh publik, serta menjaga komunikasi yang konsisten agar isu tidak berkembang menjadi krisis yang lebih besar. Dengan demikian, komunikasi yang transparan dan efektif sangat penting untuk menghindari kerugian reputasi yang lebih besar.

Peran Media Digital dan Humas

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat utama bagi humas dalam menyampaikan pesan kepada publik, terutama dalam situasi krisis. Media sosial mempercepat penyebaran informasi dan opini, yang dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi publik terhadap organisasi. Kecepatan penyebaran informasi ini membuat organisasi harus memiliki strategi komunikasi yang siap untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan situasi yang dapat berkembang secara dinamis.

Humas perlu respons yang lebih transparan dan adaptif dalam merespons situasi yang berubah dengan cepat. Media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk memberikan klarifikasi informasi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun dialog dengan publik dan meredam potensi isu yang berkembang. Dalam konteks ini, studi mengenai manajemen krisis di era digital menunjukkan bahwa ada beberapa strategi penting yang harus diimplementasikan oleh humas. Salah satunya adalah identifikasi isu sejak dini, yang memungkinkan organisasi untuk merespons sebelum isu tersebut berkembang menjadi krisis. Selain itu, perencanaan respons yang cepat dan terkoordinasi, serta keterlibatan aktif publik dalam proses komunikasi, dapat meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi organisasi.

Pada saat yang sama, keterlibatan aktif publik dalam media sosial juga memungkinkan organisasi untuk mendengarkan umpan balik dan memperbaiki respon mereka sesuai dengan ekspektasi masyarakat. Hal ini menciptakan komunikasi dua arah yang lebih efektif dalam menjaga hubungan yang sehat antara organisasi dan publik.

Studi Terkait di Konteks Telekomunikasi

Industri telekomunikasi, yang dikenal dengan tingkat persaingan yang sangat ketat, sering kali menghadapi tantangan dalam mengelola isu-isu yang dapat berpotensi berkembang menjadi krisis, seperti gangguan jaringan. Penelitian terbaru mengenai strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan telekomunikasi menunjukkan bahwa teori **Situational Crisis Communication Theory (SCCT)** sangat relevan untuk diterapkan dalam konteks ini. SCCT mengusulkan bahwa respons terhadap krisis harus disesuaikan dengan sifat dan dampak krisis itu sendiri, serta hubungan organisasi dengan publik yang terlibat.

Dalam konteks gangguan jaringan, penerapan SCCT akan mengarahkan humas untuk menentukan respons yang paling sesuai berdasarkan persepsi publik terhadap krisis tersebut. Jika gangguan jaringan bersifat teknis dan sementara, maka respons yang lebih fokus pada penjelasan teknis dan tindakan perbaikan akan lebih tepat. Sebaliknya, jika gangguan tersebut berkepanjangan dan memengaruhi banyak pelanggan, maka respons yang lebih proaktif, termasuk permintaan maaf, pemberian kompensasi, dan penjelasan mengenai langkah-langkah yang diambil untuk mencegah terulangnya masalah tersebut, akan diperlukan.

Studi kasus yang dilakukan terhadap perusahaan-perusahaan telekomunikasi menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh humas, yang melibatkan respon cepat, transparansi, dan keterlibatan aktif dengan publik, dapat membantu mempertahankan kepercayaan masyarakat meskipun terjadi gangguan layanan. Dalam hal ini, komunikasi yang sistematis dan terkoordinasi sangat penting untuk memastikan bahwa informasi yang

disampaikan kepada publik tetap akurat dan tidak menambah kebingungan atau ketidakpercayaan di kalangan pelanggan.

Pengelolaan komunikasi yang baik dalam situasi krisis, terutama dalam menghadapi gangguan layanan jaringan, dapat membantu perusahaan telekomunikasi untuk tetap menjaga loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek, meskipun dihadapkan pada tantangan yang sulit.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam bagaimana Humas PT Telkomsel Indonesia mengelola isu gangguan layanan jaringan. Pilihan pendekatan ini relevan karena fokus penelitian bukan mengukur besaran pengaruh variabel, melainkan memetakan proses, pola respons, serta bentuk komunikasi organisasi dalam situasi isu yang dapat berkembang menjadi krisis reputasi. Dengan demikian, penelitian diarahkan untuk membaca praktik komunikasi humas sebagaimana tampil pada ruang publik melalui dokumen dan jejak komunikasi resmi.

Data yang digunakan adalah data sekunder yang bersifat publik, diperoleh melalui teknik dokumentasi dan penelusuran daring. Sumber data utama meliputi komunikasi resmi Telkomsel seperti siaran pers, pembaruan informasi pada situs/ruang berita perusahaan, serta unggahan pada kanal media sosial resmi yang berkaitan dengan peristiwa gangguan jaringan. Data pendukung berasal dari pemberitaan media kredibel yang memuat rujukan atau kutipan pernyataan resmi perusahaan, sehingga dapat membantu menguatkan konteks dan kronologi isu. Jika digunakan, komentar atau respons publik pada unggahan resmi diperlakukan sebagai konteks persepsi, bukan sebagai data utama yang menggantikan pernyataan organisasi.

Pemilihan dokumen dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan keterkaitan langsung dengan gangguan layanan jaringan, kejelasan waktu publikasi dalam rentang pra-krisis hingga pascagangguan, serta kelengkapan informasi untuk dianalisis (misalnya memuat pengakuan gangguan, pembaruan status, arahan bantuan, atau penutupan isu). Seluruh dokumen yang terpilih kemudian disusun dalam kronologi untuk melihat dinamika komunikasi dari waktu ke waktu. Langkah analisis data dilakukan melalui reduksi, pengelompokan tematik, dan penarikan kesimpulan. Kerangka analitis yang digunakan bersifat deduktif-induktif: secara deduktif, data dibaca melalui tahapan manajemen isu (identifikasi, analisis, perumusan strategi, implementasi, evaluasi) serta kerangka Situational Crisis Communication Theory (SCCT), khususnya kebutuhan pesan instructing information dan adjusting information serta kecenderungan strategi respons. Secara induktif, penelitian juga membuka ruang bagi

tema yang muncul dari data, seperti ritme pembaruan, konsistensi narasi lintas kanal, cara merespons keluhan, dan penekanan pada pemulihan kepercayaan.

Keabsahan temuan dijaga melalui triangulasi sumber (membandingkan kanal resmi dengan pemberitaan media), pemeriksaan sejawat dalam proses koding (untuk menyamakan definisi kategori), serta pencatatan jejak analisis (audit trail) berupa daftar dokumen, tanggal, kanal, ringkasan isi, dan hasil pengodean. Dari aspek etika, penelitian hanya menggunakan materi yang tersedia di ruang publik; bila terdapat kutipan respons pelanggan, identitasnya disamarkan dan analisis tetap difokuskan pada praktik komunikasi organisasi, bukan pada individu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan telaah data sekunder berupa komunikasi resmi Telkomsel pada kanal digital dan pemberitaan media yang mengutip pernyataan perusahaan, penanganan isu gangguan layanan jaringan memperlihatkan pola komunikasi yang terutama diarahkan untuk mengurangi ketidakpastian publik. Pada fase awal, respons organisasi umumnya diawali dengan pengakuan adanya gangguan dan penegasan bahwa proses penanganan teknis sedang dilakukan. Respons awal ini penting karena dalam isu layanan yang bersifat massal, ketidakpastian mudah berubah menjadi asumsi negatif. Ketika publik tidak mendapat rujukan resmi, percakapan cenderung diisi spekulasi: dianggap diabaikan, ditutup-tutupi, atau mencerminkan buruknya kualitas layanan. Karena itu, pengakuan awal dan pemberian status menjadi dasar untuk menahan laju rumor, sekaligus menempatkan perusahaan sebagai sumber informasi yang sah.

Setelah pengakuan awal, isi komunikasi yang muncul menunjukkan adanya upaya memenuhi dua kebutuhan publik secara bersamaan, yakni kebutuhan informasi yang dapat dipakai langsung dan kebutuhan penyesuaian emosional. Publik memerlukan informasi operasional seperti pembaruan progres, arah bantuan, serta kanal layanan pelanggan yang dapat dihubungi. Namun publik juga membutuhkan sinyal bahwa perusahaan memahami dampak gangguan terhadap aktivitas harian pelanggan. Dalam perspektif SCCT, hal ini berkaitan dengan *instructing information* dan *adjusting information*. Temuan menunjukkan bahwa komunikasi yang hanya memuat informasi teknis tanpa empati cenderung dibaca dingin dan menghindar, sedangkan komunikasi yang terlalu normatif tanpa pembaruan status mudah dianggap sekadar formalitas. Karena itu, efektivitas pesan lebih tampak ketika informasi operasional disertai pengakuan atas ketidaknyamanan serta komitmen penyelesaian.

Strategi komunikasi yang terlihat menonjol adalah kecepatan dan konsistensi. Kecepatan respons membantu menutup ruang spekulasi pada jam-jam awal isu, sedangkan konsistensi pesan lintas kanal mengurangi kebingungan publik. Pada konteks media sosial yang sangat cepat, perbedaan narasi kecil antar kanal dapat memicu tafsir bahwa perusahaan tidak terkoordinasi. Karena itu, menjaga “pesan inti” yang sama—misalnya status gangguan, penanganan berjalan, dan arahan bantuan—menjadi elemen kunci. Transparansi juga tampak dijalankan secara proporsional: informasi disampaikan cukup untuk menjelaskan situasi dan langkah penanganan, tetapi tidak berlebihan pada detail teknis yang berpotensi melahirkan salah tafsir baru.

Dari sisi implementasi, kanal digital (media sosial dan situs resmi) terlihat berfungsi sebagai pusat rujukan karena mudah diakses dan memungkinkan pembaruan cepat. Situs resmi memberi kesan formal dan final, sementara media sosial memfasilitasi penyampaian update singkat, respons publik, serta pengelolaan ritme komunikasi. Pemberitaan media pada saat yang sama berperan memperluas jangkauan pesan resmi dan menguatkan legitimasi informasi, terutama ketika media mengutip pernyataan perusahaan. Dalam situasi gangguan layanan, kombinasi kanal ini membantu membangun ekosistem informasi yang lebih terkendali sehingga narasi dominan tidak sepenuhnya ditentukan oleh percakapan tidak terverifikasi.

Interaksi dengan respons publik juga memperlihatkan kecenderungan pendekatan yang tidak defensif. Komentar pelanggan pada isu gangguan umumnya bernada keluhan dan kekecewaan. Dalam situasi ini, respons yang mengakui keluhan sebagai wajar, memberi arahan bantuan, dan menegaskan komitmen pemulihan lebih berpeluang mencegah eskalasi konflik. Praktik tersebut dapat dibaca sebagai upaya menjaga relasi jangka panjang karena kepercayaan pelanggan dalam layanan telekomunikasi sangat bergantung pada persepsi reliabilitas. Walaupun perusahaan tidak mungkin merespons semua keluhan secara personal dalam waktu singkat, pola komunikasi yang stabil—terutama ritme pembaruan dan kejelasan kanal bantuan—mampu mengurangi tekanan opini negatif.

Setelah gangguan mereda, komunikasi cenderung diarahkan pada penutupan isu dan pemulihan kepercayaan. Penutupan isu diperlukan karena publik membutuhkan sinyal sosial bahwa situasi telah kembali normal, bukan hanya sinyal teknis. Tanpa penutupan, percakapan bisa bertahan lebih lama meskipun gangguan sudah selesai, dan ini memperpanjang risiko reputasional. Pada fase pascagangguan, data menunjukkan adanya orientasi evaluatif—setidaknya pada level komunikasi publik—untuk menegaskan pemulihan layanan dan memperkuat komitmen perbaikan. Dalam kerangka manajemen isu, fase ini penting untuk menilai efektivitas komunikasi: apakah pembaruan terlalu jarang, apakah kanal rujukan sudah

jelas, serta apakah pesan yang disampaikan cukup menenangkan sekaligus informatif. Secara keseluruhan, temuan mengarah pada pemahaman bahwa pada isu gangguan jaringan, keberhasilan komunikasi humas lebih banyak ditentukan oleh ketepatan waktu, konsistensi, dan kejelasan rute bantuan dibandingkan pernyataan yang panjang atau retorik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data sekunder berupa komunikasi resmi Telkomsel di kanal digital dan pemberitaan media yang merujuk pada pernyataan perusahaan, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan isu gangguan layanan jaringan oleh Humas PT Telkomsel Indonesia cenderung bergerak dengan pola yang cukup konsisten. Respons awal umumnya diarahkan untuk mengonfirmasi adanya gangguan sekaligus menenangkan situasi agar publik memiliki rujukan yang jelas dan tidak terjebak pada informasi yang simpang siur. Setelah itu, pesan-pesan yang disampaikan tidak hanya berfokus pada pembaruan status penanganan, tetapi juga menunjukkan upaya merespons kebutuhan pelanggan yang terdampak, baik dalam bentuk arahan bantuan maupun pernyataan empati atas ketidaknyamanan. Jika dibaca melalui kerangka SCCT, pola ini sejalan dengan pentingnya penyampaian informasi operasional yang dibutuhkan publik dan pesan penyesuaian emosional, sehingga komunikasi tidak terkesan sekadar formalitas, tetapi tetap relevan dan menenangkan. Pemanfaatan kanal digital sebagai pusat informasi juga terlihat dominan, sementara pemberitaan media membantu memperluas jangkauan pesan resmi dan memperkuat legitimasi informasi, sehingga ruang spekulasi dapat ditekan. Secara umum, ritme pembaruan yang stabil, konsistensi narasi lintas kanal, serta kejelasan rute bantuan menjadi faktor yang paling terasa pengaruhnya dalam menjaga kepercayaan pelanggan selama periode gangguan.

Berdasarkan temuan tersebut, saran yang dapat diajukan adalah Telkomsel (dan perusahaan telekomunikasi pada umumnya) perlu memperkuat protokol komunikasi isu gangguan dengan menetapkan ritme pembaruan yang lebih terstandar, terutama pada jam-jam awal ketika publik paling membutuhkan kepastian. Setiap pembaruan sebaiknya disusun ringkas namun fungsional, misalnya memuat status terkini, gambaran dampak secara umum, arah kanal bantuan yang mudah diakses, dan estimasi pemulihan yang realistis jika memang dapat disampaikan. Konsistensi pesan lintas kanal juga penting agar tidak muncul perbedaan narasi yang memicu kebingungan atau kecurigaan publik. Selain itu, respons terhadap keluhan sebaiknya tetap menghindari nada defensif; permintaan maaf atau empati akan lebih kuat jika selalu disertai informasi tindakan yang sedang dilakukan dan langkah yang bisa diambil pelanggan. Di sisi akademik, penelitian selanjutnya dapat dilengkapi dengan data primer

seperti wawancara tim humas dan tim teknis, atau masukan pelanggan, supaya penjelasan tentang proses pengambilan keputusan dan koordinasi internal bisa lebih detail. Penelitian komparatif antarinsiden atau antaroperator juga menarik untuk melihat variasi strategi, serta pendekatan campuran dapat dipertimbangkan agar dampak komunikasi terhadap persepsi publik dapat ditunjukkan secara lebih terukur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Lilik Sumarni, S.Sos, M.Si selaku dosen pengampu mata kuliah Issue and Crisis Management yang telah memberikan arahan konseptual, masukan metodologis, serta umpan balik kritis selama proses penyusunan penelitian dan penulisan artikel ini. Penulis juga berterima kasih kepada rekan-rekan satu tim yang terlibat aktif dalam perumusan masalah, penelusuran literatur, pengumpulan dan verifikasi data sekunder, analisis temuan, serta penyuntingan naskah. Apresiasi turut disampaikan kepada pihak-pihak yang menyediakan informasi publik terkait penanganan gangguan layanan Telkomsel melalui kanal resmi dan pemberitaan media yang menjadi basis data penelitian. Seluruh kekeliruan yang masih terdapat dalam artikel ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Setiap pelajaran yang Ibu Lilik Sumarni, S.Sos, M.Si sampaikan bukan hanya sekedar teori, tetapi juga memberikan perspektif praktis tentang manajemen isu, terutama dalam konteks Humas PT Telkomsel Indonesia dan strategi yang diambil dalam menangani gangguan layanan jaringan. Dengan penuh rasa syukur dan penghargaan, kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Lilik Sumarni, S.Sos, M.Si atas bimbingan dan dukungan yang telah diberikan kepada kami.

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan dan dukungan yang telah Ibu Lilik Sumarni, S.Sos, M.Si berikan selama ini. Setiap pertemuan tidak hanya memberikan pengetahuan yang berharga, tetapi juga membentuk karakter dan pola pikir kami. Dari setiap diskusi hingga tugas-tugas yang sangat berarti bagi kami, kami belajar banyak mengenai Issue and Crisis Management, yang sangat memperkaya pemahaman kami. Kebenaran Ibu Lilik Sumarni, S.Sos, M.Si dalam mendalami berbagai isu dan menghadapi tantangan sangat menginspirasi kami untuk terus berkembang. Kami menghargai waktu dan energi yang telah Ibu Lilik Sumarni, S.Sos, M.Si curahkan untuk membimbing kami. Semoga ilmu dan pengalaman yang ibu sampaikan dapat kami aplikasikan di masa depan. Terima kasih sekali lagi atas segala bimbingan dan dukungannya. Kami berharap untuk terus belajar dari Ibu Lilik Sumarni, S.Sos, M.Si di masa mendatang.

Hormat kami, Duvalio adnan zordi, Mohammad syarul ihsan, Nur azel rizki syabani, Ridho yazhid, Ilmu Komunikasi, Universitas Muhhamadiyah Jakarta.

DAFTAR REFERENSI

- Austin, L. L., & Jin, Y. (Eds.). (2018). *Social media and crisis communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315749068>
- Claeys, A.-S., & Coombs, W. T. (2020). Organizational crisis communication: Suboptimal crisis response selection decisions and behavioral economics. *Communication Theory*, 30(3), 290–309. <https://doi.org/10.1093/ct/qtz002>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). SAGE Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2017). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson Education.
- Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communication on social media: A systematic review of what research tells the practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 526–551. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1510405>
- Faustyna, F. (2024). Strategi komunikasi krisis public relations digital di TikTok pada Dinas Pariwisata Medan selama pandemi COVID-19: Analisis kasus pengelolaan konten inovatif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(2). <https://doi.org/10.31315/jik.v22i2.8407>
- Jaques, T. (2007). Issue management and crisis management: An integrated, non-linear, relational construct. *Public Relations Review*, 33(2), 147–157. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.001>
- Jaques, T. (2009). Issue and crisis management: Quicksand in the definitional landscape. *Public Relations Review*, 35(3), 280–286. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.03.003>
- Kim, S., & Yang, S. (2020). Effects of social media engagement on organizational reputation and public trust. *Public Relations Review*, 46(2), 101880. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101880>
- Kriyantono, R. (2018). *Public relations, issue & crisis management* (2nd ed.). Prenadamedia Group.
- Liu, B. F., Austin, L., & Jin, Y. (2020). Social media and crisis communication: A review and research agenda. *Journal of Communication Management*, 24(3), 241–258. <https://doi.org/10.1108/JCOM-04-2020-0035>
- OECD. (2025). *Enhancing the resilience of communication networks*. OECD Publishing.

- Regester, M., & Larkin, J. (2008). Risk issues and crisis management: A casebook of best practice (3rd ed.). Kogan Page.
- Ruslan, R. (2016). Manajemen public relations dan media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi. RajaGrafindo Persada.
- Sánchez, M., & Batista, M. (2023). Business continuity for times of vulnerability: Empirical evidence. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 31(3), 431–440. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12449>
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kualitatif. Alfabeta.
- Wirtz, J., & Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 150–166. <https://doi.org/10.1108/09564230410532484>
- Zhang, X., Martínez-Fernández, M. I., & Yao, P. (2024). Customer experience, loyalty, and churn in bundled telecommunications services. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241245191>