

ABSTRAK

Penelitian ini membahas peran strategis *Public Relations* dalam penanganan krisis kepercayaan dari khalayak publik dalam suatu organisasi, dengan fokus pada Telkom Indonesia sebagai contoh perusahaan BUMN. Dalam penanganan krisis, manajemen isu dan komunikasi internal dan eksternal sangat penting. Untuk itu, Telkom Indonesia menggunakan aplikasi berbasis digital bernama RIHANA sebagai *early warning system* untuk menghadapi krisis komunikasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi penanganan krisis yang dilakukan *Public Relations* Telkom Indonesia melalui aplikasi RIHANA dan bagaimana pemanfaatannya dapat memengaruhi peningkatan reputasi perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan teori komunikasi krisis organisasi perusahaan sebagai dasar analisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi RIHANA membantu *Public Relations* Telkom Indonesia dalam mengelola keluhan pelanggan dengan lebih efisien dan responsif. Aplikasi ini memfasilitasi perekapan dan analisis keluhan serta memungkinkan tim CRM untuk mengambil tindakan responsif sesuai sifat keluhan. Meskipun begitu, terdapat beberapa kendala dalam implementasi aplikasi ini, seperti kesalahan status perbaikan dan kasus *error sistem*. Namun, dengan upaya pemantauan dan pengecekan berulang, Telkom Indonesia dapat mengatasi kendala tersebut dan memberikan pelayanan unggul yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

Aplikasi RIHANA menjadi alat yang efektif dalam mencapai tujuan Telkom Indonesia untuk mengelola krisis komunikasi dan meningkatkan reputasi perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya manajemen isu dan pemanfaatan teknologi dalam penanganan krisis komunikasi bagi perusahaan.

Kata kunci : Strategi, Aplikasi, RIHANA, Telkom Indonesia, Krisis

ABSTRACT

This research discusses the strategic role of Public Relations in handling trust crises among the public audience within an organization, with a focus on Telkom Indonesia as a case study of a state-owned enterprise (BUMN). In crisis management, issue management and internal and external communication are crucial. To address this, Telkom Indonesia utilizes a digital application called RIHANA as an early warning system to confront communication crises.

The aim of this study is to identify crisis management strategies implemented by Public Relations at Telkom Indonesia through the use of RIHANA application and how its utilization can impact the enhancement of the company's reputation. The research methodology employed is qualitative, utilizing the theory of organizational crisis communication as the analytical foundation.

The findings reveal that the RIHANA application assists Public Relations at Telkom Indonesia in efficiently and responsively managing customer complaints. The application facilitates the recording and analysis of complaints, enabling the CRM team to take responsive actions based on the nature of each complaint. However, some challenges arise during the implementation of this application, such as incorrect status updates and system errors. Nevertheless, through continuous monitoring and checks, Telkom Indonesia can overcome these challenges and deliver excellent service to enhance customer satisfaction.

The RIHANA application serves as an effective tool for Telkom Indonesia to achieve its objectives in crisis communication management and reputation enhancement. Consequently, this research provides insights into the importance of issue management and the utilization of technology in crisis communication handling for companies.

Keywords: Strategy, Application, RIHANA, Telkom Indonesia, Crisis