

Analisis Strategi Negosiasi Dan Manajemen Krisis Dalam Komunikasi Bisnis: Studi Kasus Iklan #Roamingasyik PT. Indosat TBK

Indah Anggraeni Purnama Sari^{1*}, Juharna², Masduki Asbari³
^{1,2,3}Magister Manajemen, Universitas Insan Pembangunan Indonesia
Corresponding Email: Indahanggraenips20@gmail.com

*Corresponding Author

Submit : 22 Nov 2025 | Diterima : 15 Des 2025 | Terbit : 18 Des 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze negotiation and crisis management strategies in business communications through a case study of the #RoamingAsyik advertising campaign conducted by PT Indosat Tbk. The advertisement sparked controversy in 2015 because it was deemed to insult the identity of Bekasi residents, triggering a reputation crisis and public rejection. The research employed a literature review and case study analysis with a descriptive qualitative approach. Data were obtained from scholarly articles, media reports, and theories of crisis communication and business negotiation. The results show that Indosat employed a crisis communication strategy based on public clarification and relational negotiation with relevant parties to defuse tensions. Through a swift and open digital communication strategy, Indosat successfully controlled the situation and restored the company's image. In conclusion, the effectiveness of crisis communication in the digital era depends heavily on the organization's response speed, empathy, and ability to build a two-way dialogue with the public. This study emphasizes the importance of organizational crisis preparedness through well-planned communication and negotiation strategies.

Keywords: *Negotiation Strategy, Crisis Management, Digital Business Communication, #RoamingAsyik*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi negosiasi dan manajemen krisis dalam komunikasi bisnis melalui studi kasus kampanye iklan #RoamingAsyik yang dilakukan oleh PT Indosat Tbk. Iklan tersebut menimbulkan kontroversi pada tahun 2015 karena dianggap melecehkan identitas warga Bekasi, sehingga memicu krisis reputasi dan penolakan publik. Penelitian menggunakan metode studi literatur dan analisis studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh dari artikel ilmiah, laporan media, dan teori komunikasi krisis serta negosiasi bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indosat menggunakan strategi komunikasi krisis berbasis klarifikasi publik dan negosiasi relasional dengan pihak terkait untuk meredakan ketegangan. Melalui strategi komunikasi digital yang cepat dan terbuka, Indosat berhasil mengendalikan situasi dan memulihkan citra perusahaan. Kesimpulannya, efektivitas komunikasi krisis di era digital sangat bergantung pada kecepatan respons, empati, dan kemampuan organisasi membangun dialog dua arah dengan publik. Penelitian ini menegaskan pentingnya kesiapan organisasi menghadapi krisis melalui strategi komunikasi dan negosiasi yang terencana.

Keyword : Strategi Negosiasi, Manajemen Krisis, Komunikasi Bisnis Digital, #RoamingAsyik.

PENDAHULUAN

Komunikasi bisnis tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian pesan, tetapi juga sebagai sarana membangun citra dan menjaga hubungan dengan publik. Dalam praktiknya, kesalahan komunikasi dapat menimbulkan krisis yang berdampak pada reputasi dan kepercayaan masyarakat

terhadap perusahaan. Hal ini dialami oleh PT Indosat Tbk pada tahun 2015, ketika meluncurkan iklan bertajuk #RoamingAsyik yang memicu kemarahan publik, terutama warga Bekasi (Shilfani, S., Judijanto, L., & Sepriano, S. 2025).

Iklan tersebut dianggap menyinggung karena menggambarkan Bekasi secara negatif sebagai daerah yang jauh dan tidak menyenangkan. Melalui akun tersebut PT Indosat Tbk melakukan promo berupa iklan Viral #RoamingAsyik “Liburan ke Aussie lebih mudah dibanding ke Bekasi, Internetan lebih murah dari Rp. 3500/hari” reaksi publik di media sosial sangat keras, menyebabkan munculnya tagar #BoikotIndosat dan desakan agar iklan segera ditarik. Situasi ini berkembang menjadi krisis komunikasi yang harus dihadapi dengan cepat dan tepat oleh manajemen.

Manajemen krisis merupakan aspek vital dalam manajemen organisasi yang menuntut kesiapan, perencanaan strategis, serta pelaksanaan yang efektif. Melalui proses identifikasi potensi krisis sejak dini, pengembangan rencana penanganan yang komprehensif, serta penerapan strategi yang adaptif, organisasi dapat meningkatkan kapasitasnya dalam menghadapi dan mengendalikan situasi darurat. Kepemimpinan yang tangguh, komunikasi yang terbuka dan transparan, serta evaluasi menyeluruh pasca-krisis menjadi elemen kunci untuk memastikan keberlanjutan dan pemulihan reputasi organisasi. Dengan memahami serta mengimplementasikan prinsip-prinsip manajemen krisis secara konsisten, organisasi tidak hanya mampu meminimalkan dampak negatif, tetapi juga bertransformasi menjadi entitas yang lebih tangguh, adaptif, dan berdaya saing dalam jangka panjang.

Negosiasi memiliki peran penting dalam suatu organisasi karena mampu mencegah dan menyelesaikan kesalahpahaman maupun permasalahan yang muncul. Oleh karena itu, pemahaman terhadap strategi negosiasi dalam menghadapi konflik organisasi perlu dimiliki oleh setiap anggota, sebab hal ini dapat menjadi kunci terciptanya solusi yang berkelanjutan serta memperkuat hubungan antar pihak yang terlibat (Fauzi, Sumarni, Esfandiary, Balqis, & Aprihatno, 2024).

Penelitian ini penting karena menggambarkan bagaimana strategi negosiasi dan manajemen krisis diterapkan dalam konteks komunikasi bisnis digital. Tujuannya adalah untuk menganalisis langkah-langkah komunikasi krisis yang diambil oleh PT Indosat Tbk, serta menilai efektivitas strategi negosiasi yang digunakan untuk meredam konflik dan memulihkan reputasi perusahaan.

KAJIAN TEORI

1. Strategi Negosiasi

Menurut Lewicki, Barry, dan Saunders (2016), negosiasi merupakan proses komunikasi dua arah yang bertujuan mencapai kesepakatan antara pihak-pihak dengan kepentingan yang berbeda. Dalam konteks komunikasi bisnis, negosiasi tidak hanya berorientasi pada pencapaian hasil transaksi, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang. Dalam situasi krisis, negosiasi menjadi sarana strategis untuk menurunkan ketegangan, menyelaraskan kepentingan antara perusahaan dan publik, serta menjaga reputasi organisasi (Fauzi et al., 2024). Pendekatan negosiasi kolaboratif dianggap efektif karena fokus pada pencarian solusi bersama dengan mengedepankan transparansi dan empati. Konsep ini menjadi landasan dalam memahami bagaimana Indosat melakukan klarifikasi dan komunikasi terbuka dengan publik.

2. Manajemen Konflik

Thomas dan Kilmann (2008) mengklasifikasikan gaya manajemen konflik ke dalam lima kategori: menghindar, akomodasi, kompetisi, kompromi, dan kolaborasi. Dalam krisis bisnis, konflik sering kali muncul akibat perbedaan persepsi antara perusahaan dan masyarakat, misalnya karena kegagalan komunikasi atau tindakan yang menimbulkan dampak sosial negatif. Strategi kolaboratif dipandang paling efektif karena mendorong komunikasi terbuka, mendengarkan aspirasi publik, dan menumbuhkan rasa tanggung jawab bersama. Dengan demikian, negosiasi dan manajemen konflik memiliki hubungan erat: negosiasi merupakan alat taktis di dalam proses penyelesaian konflik, sedangkan manajemen konflik menyediakan kerangka strategis untuk menentukan gaya atau pendekatan yang tepat dalam meredakan krisis (Sos & Kesos, 2023). Prinsip ini terlihat jelas dalam cara Indosat menanggapi protes publik tanpa memperburuk situasi.

3. Komunikasi Digital dalam Bisnis

Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial telah merevolusi cara organisasi berinteraksi dengan publik melalui platform seperti Instagram, X (Twitter), dan TikTok.

Komunikasi digital menuntut kecepatan, keterbukaan, dan empati agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak (Fierda Nurany, S. A. P., & KP, M. 2025). Dalam konteks negosiasi dan konflik, komunikasi digital menjadi ruang publik baru di mana opini masyarakat terbentuk secara cepat. Oleh karena itu, strategi komunikasi bisnis modern harus mampu memanfaatkan teknologi digital untuk menjaga kepercayaan pelanggan, memonitor sentimen publik secara real-time, serta menyalurkan pesan negosiasi dan klarifikasi krisis dengan efisien. Dengan kata lain, komunikasi digital bukan sekadar sarana informasi, tetapi juga instrumen utama dalam strategi negosiasi dan manajemen krisis bisnis.

4. Manajemen Krisis

Menurut Fearn-Banks (2016), manajemen krisis merupakan proses sistematis untuk mengantisipasi, mengelola, dan memulihkan situasi yang berpotensi merusak reputasi organisasi. Tahap-tahapnya mencakup pencegahan, kesiapsiagaan, respons, dan pemulihan. Dalam praktiknya, teori yang sering digunakan adalah **Situational Crisis Communication Theory** (SCCT) yang dikembangkan oleh Coombs (2007). Teori ini menekankan pentingnya menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan jenis dan tingkat tanggung jawab organisasi terhadap krisis. Misalnya, dalam kasus kesalahan internal seperti produk gagal, organisasi harus menggunakan strategi “mengakui dan memperbaiki”, bukan “menyangkal”. Prinsip ini juga terlihat pada langkah Indosat dalam menjaga hubungan dengan publik selama krisis.

Secara keseluruhan, teori-teori tersebut saling berhubungan dalam kerangka komunikasi bisnis yang komprehensif. Strategi negosiasi dan manajemen konflik memberikan dasar untuk membangun hubungan yang harmonis, sementara komunikasi digital berperan sebagai sarana penyampaian pesan yang cepat dan efektif. Pada akhirnya, semua elemen tersebut berpadu dalam proses manajemen krisis, di mana kemampuan organisasi mengelola pesan, berempati, dan bernegosiasi menjadi kunci utama dalam mempertahankan reputasi dan kepercayaan publik.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui pendekatan studi literatur dan analisis studi kasus. Data dikumpulkan dari berbagai sumber sekunder seperti:

Buku dan jurnal ilmiah terkait komunikasi bisnis, manajemen konflik, dan negosiasi, laporan media daring seperti Kompas.com, Detik.com, dan Liputan6.com. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi tahapan krisis, langkah komunikasi yang ditempuh oleh perusahaan, dan relevansinya dengan teori-teori yang digunakan. Laporan media daring seperti Kompas.com, Detik.com, dan Liputan6.com.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum membahas lebih jauh mengenai strategi negosiasi dan manajemen krisis yang diterapkan oleh PT Indosat Tbk, penting untuk memahami konteks situasi yang melatarbelakangi munculnya krisis tersebut. Dalam komunikasi bisnis, setiap krisis memiliki dinamika yang unik, tergantung pada jenis kesalahan, tingkat sensitivitas publik, dan kemampuan organisasi dalam merespons tekanan eksternal. Menurut Coombs (2014), krisis komunikasi sering kali berawal dari misinterpretation pesan atau kegagalan dalam membaca persepsi sosial masyarakat terhadap simbol, narasi, dan nilai budaya. Hal inilah yang juga terjadi pada kasus iklan #RoamingAsyik milik PT Indosat Tbk, di mana niat promosi yang bersifat humor justru berubah menjadi pemicu konflik sosial. Oleh karena itu, pemahaman deskriptif terhadap konteks kasus menjadi dasar penting dalam menganalisis langkah-langkah komunikasi dan negosiasi yang dilakukan oleh perusahaan.

1. Deskripsi Kasus

Kasus yang menjadi fokus penelitian ini bermula pada tahun 2015, ketika PT Indosat Tbk (Indosat Ooredoo) meluncurkan kampanye iklan digital bertajuk #RoamingAsyik. Melalui akun tersebut PT Indosat Tbk melakukan promo berupa iklan Viral #RoamingAsyik “Liburan ke Aussie lebih mudah dibanding ke Bekasi, Internetan lebih murah dari Rp. 3500/hari” iklan tersebut dibuat untuk mempromosikan layanan roaming internasional Indosat dengan gaya komunikasi ringan dan humor khas anak muda. Namun, dalam salah satu versi iklan tersebut, terdapat adegan yang secara

tidak langsung menggambarkan Kota Bekasi sebagai daerah yang jauh, panas, dan “tidak menyenangkan”.

Candaan yang semula dimaksudkan sebagai hiburan justru dianggap menyinggung harga diri warga Bekasi. Dalam waktu singkat, media sosial seperti Twitter dan Facebook dibanjiri komentar bernada protes dari masyarakat yang menilai iklan tersebut tidak pantas. Muncul tagar #BoikotIndosat dan #BekasiBukanPlanetLain yang menjadi tren nasional di Twitter.

Kemarahan publik meluas hingga ke media arus utama. Beberapa tokoh masyarakat dan pejabat lokal, termasuk Walikota Bekasi saat itu, Rahmat Effendi, menyatakan keberatan dan meminta Indosat untuk menarik iklan tersebut serta menyampaikan permintaan maaf secara terbuka. Reputasi Indosat sebagai salah satu penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia pun terancam. Situasi ini menunjukkan terjadinya krisis reputasi (*reputational crisis*) yang serius akibat kegagalan dalam menyaring pesan komunikasi publik.

2. Strategi Negosiasi dan Manajemen Konflik

Indosat merespons dengan strategi negosiasi akomodatif dan kolaboratif. Perusahaan segera menarik iklan tersebut dan mengeluarkan pernyataan resmi melalui media digital, menyampaikan permintaan maaf kepada masyarakat Bekasi. Langkah ini menunjukkan kesediaan untuk mengakui kesalahan dan bernegosiasi secara terbuka dengan publik (Suryaikhianza, R. 2022).

Selain itu, Indosat melakukan komunikasi langsung dengan pemerintah daerah dan tokoh masyarakat Bekasi untuk menjelaskan konteks iklan serta membangun kembali hubungan baik. Strategi ini memperlihatkan penerapan prinsip *relationship repair* (Coombs, 2019), di mana negosiasi difokuskan pada pemulihan hubungan jangka panjang, bukan sekadar meredam konflik sesaat.

Indosat memilih untuk tidak menghindari krisis, melainkan menghadapinya melalui negosiasi kolaboratif. Menurut Lewicki, Barry, dan Saunders (2016), strategi negosiasi kolaboratif bertujuan mencapai solusi yang menguntungkan semua pihak (*win-win solution*). Indosat menempuh beberapa langkah strategis, antara lain:

a. Klarifikasi Publik dan Permintaan Maaf Terbuka

Melalui akun resmi di Twitter, Instagram, dan rilis media, Indosat menyampaikan permintaan maaf kepada masyarakat Bekasi. Pernyataan tersebut menegaskan bahwa iklan dibuat tanpa niat menyinggung pihak mana pun, melainkan sebagai humor ringan yang kurang tepat dalam penyampaian. Tindakan ini menunjukkan bentuk *acknowledgment*, *apology* dan *corrective action* sesuai *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT).

b. Negosiasi dengan Pemerintah dan Tokoh Publik

Pihak manajemen Indosat segera melakukan komunikasi langsung dengan Pemerintah Kota Bekasi. Dalam pertemuan itu, mereka menjelaskan konteks kampanye dan menyatakan kesediaan untuk menarik seluruh materi iklan dari peredaran. Proses ini menggambarkan negosiasi relasional, di mana perusahaan berupaya memperbaiki hubungan dan mengembalikan kepercayaan mitra publik.

c. Komunikasi Internal dan Evaluasi Tim Pemasaran

Indosat juga melakukan evaluasi internal dengan tim kreatif dan agensi iklan yang terlibat. Proses ini berfungsi sebagai negosiasi internal agar tidak terjadi saling menyalahkan, melainkan fokus pada perbaikan sistem kerja dan etika komunikasi korporat.

Melalui pendekatan kolaboratif, Indosat berhasil menunjukkan tanggung jawab moral dan profesional tanpa memperuncing konflik. Strategi negosiasi yang mengutamakan empati dan transparansi menjadi kunci utama dalam menenangkan emosi publik.

Berdasarkan model Thomas-Kilmann *Conflict Mode Instrument* (2008), gaya manajemen konflik Indosat dapat dikategorikan sebagai kombinasi antara akomodatif dan kolaboratif. Pada awalnya, perusahaan bersikap akomodatif dengan menerima kritik publik secara terbuka dan segera menarik iklan tanpa perlawanan argumentatif. Namun, pada tahap berikutnya, pendekatan berubah menjadi kolaboratif ketika perusahaan berusaha membangun kembali hubungan positif melalui komunikasi dua arah.

Indosat menyadari bahwa mempertahankan posisi *defensif* hanya akan memperburuk situasi. Oleh karena itu, mereka memilih untuk mengakui kesalahan dan fokus pada solusi, yaitu pemulihan reputasi dan kepercayaan masyarakat. Pendekatan ini memperlihatkan kesadaran organisasi terhadap pentingnya menjaga harmoni sosial dan citra publik dalam jangka panjang.

Selain itu, manajemen juga melakukan *internal conflict resolution* dengan mengevaluasi proses kreatif agar kejadian serupa tidak terulang. Langkah ini sejalan dengan prinsip *organizational learning* dalam manajemen krisis, yaitu menjadikan krisis sebagai pelajaran untuk memperbaiki sistem komunikasi di masa depan.

3. Pemanfaatan Teknologi dalam Komunikasi Digital

Krisis ini juga menjadi contoh bagaimana teknologi komunikasi berperan ganda: sebagai sumber krisis sekaligus alat penyelesaiannya. Indosat menggunakan akun resmi Twitter dan Instagram untuk menyampaikan klarifikasi dan permintaan maaf secara terbuka.

Melalui interaksi langsung dengan pengguna, perusahaan mampu menunjukkan empati dan tanggung jawab sosial. Strategi ini sejalan dengan model komunikasi dua arah simetris (Grunig & Hunt, 1984), yang menekankan dialog terbuka dan kesetaraan antara perusahaan dan publik.

Krisis yang bermula dari media sosial juga diselesaikan melalui media sosial. Indosat memanfaatkan kanal digital sebagai medium utama untuk melakukan klarifikasi, merespons pertanyaan publik, dan menyampaikan komitmen perbaikan.

Beberapa langkah komunikasi digital yang dilakukan antara lain:

a. Publikasi Klarifikasi Cepat (Real-Time Response):

Dalam waktu kurang dari 24 jam setelah munculnya tagar #BoikotIndosat, pihak perusahaan sudah mengeluarkan pernyataan resmi melalui Twitter dan media daring. Kecepatan respons ini sangat penting dalam mengendalikan narasi publik agar tidak semakin liar.

b. Monitoring Sentimen Publik:

Melalui *social listening tools*, Indosat memantau pergerakan opini publik di dunia maya. Data ini digunakan untuk mengukur efektivitas klarifikasi dan menentukan waktu yang tepat untuk kembali melakukan promosi.

c. Strategi Komunikasi Dua Arah (Dialogis):

Alih-alih hanya mengumumkan pernyataan sepihak, akun resmi Indosat membalas beberapa komentar pengguna dengan nada empatik. Hal ini mencerminkan penerapan model *two-way symmetrical communication* (Grunig & Hunt, 1984), di mana perusahaan mendengarkan dan menyesuaikan respons berdasarkan masukan masyarakat.

d. Manajemen Citra Digital (*Digital Image Repair*):

Dalam memperbaiki citra digitalnya pasca krisis #RoamingAsyik, PT Indosat Tbk menerapkan strategi komunikasi digital berupa permintaan maaf terbuka melalui media sosial dan situs resmi, klarifikasi cepat terhadap kritik publik, serta peningkatan interaksi positif dengan pelanggan secara online. Selain itu, Indosat memperkuat aktivitas digital marketing dan publikasi kegiatan sosial di platform digital untuk menumbuhkan kembali kepercayaan dan citra positif di mata masyarakat. Indosat juga memanfaatkan kanal digital sebagai sarana pemasaran reputasi (*reputation-based digital marketing*), dengan menonjolkan kegiatan sosial dan klarifikasi publik melalui media sosial untuk memperkuat citra positif perusahaan di ruang digital.

Pemanfaatan teknologi komunikasi ini menunjukkan bahwa digital *crisis management* tidak hanya tentang reaksi cepat, tetapi juga tentang membangun *engagement* jangka panjang dengan *audience* secara transparan dan humanis.

4. Strategi Komunikasi dalam Krisis

Berdasarkan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikembangkan oleh Coombs (2007), krisis yang dialami Indosat termasuk dalam kategori *preventable crisis* karena muncul akibat kesalahan internal dalam pembuatan iklan, yaitu kesalahan yang seharusnya bisa dihindari. Tahap ini menunjukkan bagaimana strategi komunikasi Indosat mengikuti kerangka

SCCT, khususnya strategi *rebuilding* yang berorientasi pada pemulihan reputasi melalui pesan positif, yaitu strategi apology, perusahaan menyatakan bertanggung jawab penuh lalu mengajukan permintaan maaf kepada publik. Satu lagi adalah strategi compensation, yaitu perusahaan memberikan kompensasi kepada pihak yang dirugikan. Dalam hal ini, Indosat melakukan kegiatan sosial untuk menumbuhkan lagi citra positif Indosat di mata rakyat Bekasi. Kegiatannya antara lain pengobatan gratis di acara *Car Free Day* dan kegiatan lingkungan yaitu membagikan tempat sampah. Selain itu kerjasama lain juga dilakukan PT Indosat Tbk dengan pengusaha kue di Bekasi yang dibantu pembuatan branding oleh Indosat. Kegiatan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi krisis tidak hanya terbatas pada media digital, tetapi juga memanfaatkan interaksi tatap muka untuk memperkuat citra positif di masyarakat. Upaya ini membantu memulihkan kepercayaan publik serta menggeser narasi negatif yang sempat viral.

Hasil analisis menunjukkan bahwa keberhasilan Indosat dalam mengelola krisis tidak hanya karena tindakan cepat, tetapi juga karena kemampuan organisasi bernegosiasi dengan publik menggunakan bahasa empatik dan terbuka. Strategi komunikasi krisis yang tepat membuat perusahaan mampu menjaga reputasi dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Kasus iklan #RoamingAsyik PT Indosat Tbk menjadi bukti nyata betapa komunikasi bisnis di era digital sangat rentan terhadap kesalahpahaman publik. Dalam lingkungan yang serba cepat dan dipenuhi dengan berbagai interpretasi, sebuah pesan yang tidak dikemas dengan hati-hati dapat dengan mudah disalahtafsirkan, memicu gelombang kritik dan reputasi negatif yang meluas dengan cepat. Kejadian ini menggarisbawahi bahwa kesalahan komunikasi tidak lagi sekadar persoalan internal, tetapi dapat langsung berubah menjadi krisis publik yang mengancam citra merek.

Menghadapi hal tersebut, pendekatan negosiasi yang kolaboratif dengan berbagai pihak yang terkena dampak, termasuk konsumen dan regulator, menjadi langkah krusial. Strategi ini harus diiringi dengan manajemen krisis yang berlandaskan transparansi, dimana perusahaan secara proaktif mengakui kesalahpahaman, memberikan klarifikasi yang jujur, dan membuka jalur komunikasi untuk mendengarkan keluhan. Hanya dengan kombinasi kedua pendekatan inilah kepercayaan publik dapat dibangun kembali dan citra organisasi yang ternoda dapat dipulihkan secara bertahap.

Hasil penelitian ini mendukung teori Coombs (2007) dan Lewicki (2016) bahwa komunikasi empatik dan negosiasi kolaboratif merupakan kunci keberhasilan organisasi dalam mengelola krisis reputasi.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang responsif dan berbasis empati untuk menghadapi krisis reputasi di era digital.

Saran:

1. Perusahaan perlu memiliki tim komunikasi krisis yang terlatih untuk menangani isu publik secara profesional.
2. Sebelum merilis kampanye digital, perlu dilakukan analisis sensitivitas budaya dan sosial agar pesan tidak menyinggung kelompok tertentu.
3. Penguatan komunikasi dua arah dengan publik harus menjadi bagian dari strategi komunikasi korporat jangka panjang.

Implikasi penelitian:

Penelitian ini menegaskan pentingnya kolaborasi antara bidang komunikasi, manajemen, dan teknologi dalam menciptakan sistem komunikasi krisis yang tangguh dan adaptif.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, D., Triany, N. A., Apriyanto, A., & Sutresna, A. (2025). *Komunikasi Korporat: Seni dan Strategi Membangun Citra Perusahaan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

-
- Antoro, R. D. MAKNA DI BALIK SISTEM TANDA PADA IKLAN PILAR INDOSAT MENTARI DI MINIMARKET (KASUS IKLAN INDOSAT MENTARI 2014).
- Dinata, Y. C., Permatasari, P., Azizah, S. N., & Saidah, R. (2025). PERAN KOMUNIKASI DALAM MENJAGA REPUTASI PERUSAHAAN. ENCOMMUNICATION: Journal of Communication Studies, 3(1), 29-48.
- Fauzi, N. B., Sumarni, L., Esfandiary, S., Al Balaqis, K. N., & Aprihanto, A. (2024). Strategi negosiasi dalam menyelesaikan konflik organisasi. HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara, 1(1), 459–465.
<http://henny.staf.narotama.ac.id/berita/detail/20894-iklan-menyinggung-warga-bekasi,-indosat-minta-maaf>
<https://kc.umn.ac.id/id/eprint/5825/>
- Miliani, A., Pramudita, S., Rosanti, R., Febriyanti, G., & Kartika, K. (2025). Corporate communication Sebagai Strategi Utama dalam Pengelolaan Citra Organisasi. COMTE: Journal of Sociology Research and Education, 1(6), 250-258.
- Nurany, F. (2025). *Public Relations Masa Kini: Strategi, Etika, dan Protokoler untuk Dunia Digital*. Jakad Media Publishing.
- Shilfani, S., Judijanto, L., & Sepriano, S. (2025). *Public Relations: Membangun Citra Positif dan Meningkatkan Kepercayaan Publik*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Sos, W. A. S., & Kesos, M. (2023). *Manajemen Konflik Teori dan Praktik*. Cipta Media Nusantara.
- Suryaikhsanza, R. (2022). *Strategi pemasaran operator jasa internet dalam masa pandemi Covid-19: Studi kasus PT Indosat Ooredoo Hutchison Gerai Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Widayanthi, D. G. C., & Wulandari, C. I. A. S. (2025). *Communication Ethics: Etika Komunikasi Modern di Era Digital*. Deepublish.