

Journal of Social, Culture, and Language

Vol 4 No 1 pp 1-11

Strategi Manajemen Krisis Divisi Publicity dan Public Relation - Studi Kasus Penarikan Samsung Galaxy Note 7

Qorinah Noer Fadilah S*

Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

220531100164@student.trunojoyo.ac.id

Rosa Amelia Bamasputri

Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

220531100207@student.trunojoyo.ac.id

Icha Fitriani

Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

220531100194@student.trunojoyo.ac.id

Asri Agustina Salsabila

Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

220531100197@student.trunojoyo.ac.id

Nur Indah Dwi Prasetyaningsih

Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

220531100201@student.trunojoyo.ac.id

Received 15 Juli 2025 ; Revised 14 Agustus 2025; Accepted 17 September 2025

*Corresponding Author

Abstract

Product crises pose a significant threat to a business's ability to maintain customer trust and brand recognition. The recall of the Samsung Galaxy Note 7 in 2016 is one example of a significant problem in the global tech sector caused by a battery malfunction that resulted in the gadget exploding. The purpose of this study was to examine the crisis management plan used by Samsung's Publicity and Public Relations department to handle the situation. A descriptive qualitative methodology with documentation research techniques is used, which involves the analysis of secondary sources such as news articles, official reports, and company publications. The results of this study show that Samsung adopted a crisis communication plan that includes public clarification, open investigations, thorough product recalls, compensation, and strengthening safety procedures with an 8-point Battery Safety Check. In an effort to rebuild public trust, the Publicity and Public Relations department also fended off the controversy by introducing new products and strengthening branding initiatives. This tactic worked, as Samsung was able to maintain its competitive position in the world market and improve the company's reputation over time. The results of the study show that fast, transparent, and organized communication is essential to prevent long-term damage to a company's reputation during three stages of a crisis: before, during, and after the crisis.

Keywords: Crisis Management, Samsung Galaxy Note 7, Publicity Strategy and Public Relations

Abstrak

Krisis produk menimbulkan ancaman yang signifikan terhadap kemampuan bisnis untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan dan pengenalan merek. Penarikan kembali Samsung Galaxy Note 7 tahun 2016 adalah salah satu contoh masalah signifikan di sektor teknologi global yang disebabkan oleh kegagalan fungsi baterai yang mengakibatkan gadget tersebut meledak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji rencana manajemen krisis yang digunakan oleh departemen Publisitas dan Hubungan Masyarakat Samsung untuk menangani situasi tersebut. Metodologi kualitatif deskriptif dengan teknik penelitian dokumentasi digunakan, yang melibatkan analisis sumber-sumber sekunder seperti artikel berita, laporan resmi, dan publikasi perusahaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Samsung mengadopsi rencana komunikasi krisis yang mencakup klarifikasi publik, penyelidikan terbuka, penarikan kembali produk secara menyeluruh, kompensasi, dan memperkuat prosedur keselamatan dengan Pemeriksaan Keamanan Baterai 8 poin. Dalam upaya membangun kembali kepercayaan publik, departemen Publisitas dan Humas juga menangkis kontroversi tersebut dengan memperkenalkan produk baru dan memperkuat inisiatif pencitraan merek. Taktik ini berhasil, karena Samsung mampu mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar dunia dan memperbaiki reputasi perusahaan dari waktu ke waktu. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang cepat, transparan, dan terorganisasi sangat penting untuk mencegah kerusakan jangka panjang pada reputasi perusahaan selama tiga tahap krisis: sebelum, selama, dan setelah krisis.

Kata kunci: *Menegement Krisis, Samsung Galaxy Note 7, Strategi Publicity dan public Relation.*

INTRODUCTION

Dalam era bisnis global yang semakin kompetitif dan terbuka, perusahaan dituntut tidak hanya untuk menciptakan produk yang inovatif, tetapi juga mampu mempertahankan citra dan kepercayaan publik. Salah satu tujuan public relation ialah membangun reputasi bagi para pelanggannya dan mengkomunikasikan pesannya dengan cara yang dengan demikian membuatnya siap untuk mendapat persetujuan yang diakui oleh iklim opini non-publik (Jurgen Habermas, 1991). Salah satu tantangan terbesar yang pasti akan dihadapi oleh perusahaan adalah ketika terjadi krisis, khususnya krisis produk, yang dapat berdampak pada penurunan reputasi, kehilangan kepercayaan konsumen, bahkan kerugian finansial yang signifikan. Dalam konteks ini, peran manajemen krisis menjadi sangat penting, khususnya divisi Publicity dan Public Relation (PR) yang bertugas menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publik saat terjadi situasi darurat.

Kasus penarikan produk Samsung Galaxy Note 7 yang terjadi pada tahun 2016 merupakan salah satu krisis global yang mendapat perhatian luas dari media internasional dan konsumen. Samsung Galaxy Note 7 yang diluncurkan pada 2 Agustus 2016, secara resmi diliris pada tanggal 19 Agustus 2016 sebagai penerus Samsung Galaxy Note 5. Beberapa bulan setelah peluncuran Samsung Galaxy Note 7, tepatnya pada tanggal 2 September 2016, dilaporkan bahwa perangkat Galaxy Note 7 mengalami masalah serius pada baterainya, yang menyebabkan perangkat terbakar bahkan meledak. Insiden tersebut tidak hanya mengancam keselamatan konsumen, tetapi juga reputasi Samsung sebagai pemimpin dalam inovasi

Journal of Social, Culture, and Language

Vol 4 No 1 pp 1-11

teknologi. Sebagai respons, Samsung memutuskan untuk menarik seluruh unit Samsung Galaxy Note 7 dari pasar, baik yang telah dijual maupun yang masih berada di saluran distribusi.

Penarikan Samsung Galaxy Note 7 secara resmi ditarik dari pasar di Amerika Serikat dengan adanya 92 kasus *overheating* pada baterainya, yang memicu terjadinya insiden ledakan. Consumer Product Safety Commition (CPSC) lembaga tersebut menangani terkait perlindungan konsumen di Amerika Serikat, lembaga tersebut hanya menemukan 26 insiden kebakaran perangkat dan 55 insiden kerusakan perangkat. Dengan adanya insiden tersebut, Samsung secara formal mengumumkan penarikan seluruh unit Galaxy Note 7 yang ada di Amerika Serikat dengan total sekitar 1 juta unit ponsel yang terpengaruh (Yoga Hastyadi Widiartanto, 2016). Hasil dari uji parsial bahwa motivasi, self-efficacy, dan kompensasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan kerja gen z di Surabaya, meskipun mendapatkan kompensasi ketika lembur namun hal itu tidak menjadi faktor utama dalam mempengaruhi kepuasan kerja gen z di Surabaya karena mereka belum menemukan keseimbangan dalam mengatur waktu antara kehidupan dan pekerjaan, sehingga kepuasan kerja mereka belum dapat terwujud berdasarkan faktor pengaturan keseimbangan waktu tersebut.

Setelah Samsung menarik Galaxy Note 7 dipasar Amerika Serikat, Samsung menukar ponsel yang terpengaruh dengan revisi baru yang menggunakan baterai dari sumber pemasok lain, namun setelah muncul beberapa laporan tentang dimana insiden ponsel pengganti juga terbakar, Samsung menarik seluruh unit Galaxy Note 7 di seluruh dunia pada 10 Oktober 2016 dan juga secara permanen menghentikan produksi perangkat tersebut sehari kemudian. Selain itu, pihak Publicity dan Public Relation Samsung juga melakukan klarifikasi dan pengalihan isu yang akan dibahas di bab pembahasan penelitian ini.

Kerugian Samsung dalam insiden penarikan ini setidaknya mencapai \$5,4 US miliar atau sekitar Rp. 70 triliun (BBC NEWS INDONESIA, 2016). Namun, Samsung lebih memilih untuk menarik unit tersebut dari pasar dikarenakan demi keselamatan dan kenyamanan konsumen, dan juga demi reputasi perusahaan Samsung. Krisis tersebut merupakan kondisi yang dapat terjadi secara tiba-tiba dan mengakibatkan dampak besar pada keberlangsungan dan reputasi perusahaan. Kasus penarikan Samsung Galaxy Note 7 tersebut menjadi salah satu contoh dalam konteks manajemen krisis global. Samsung sebagai salah satu pemimpin industri teknologi secara global menghadapi tantangan besar dalam menjaga kepercayaan konsumen setelah ditemukan kecacatan produk secara teknis dan menyebabkan perangkat meledak. Divisi Publicity dan Public Relation memiliki peran penting dalam mengelola komunikasi selama krisis ini terjadi.

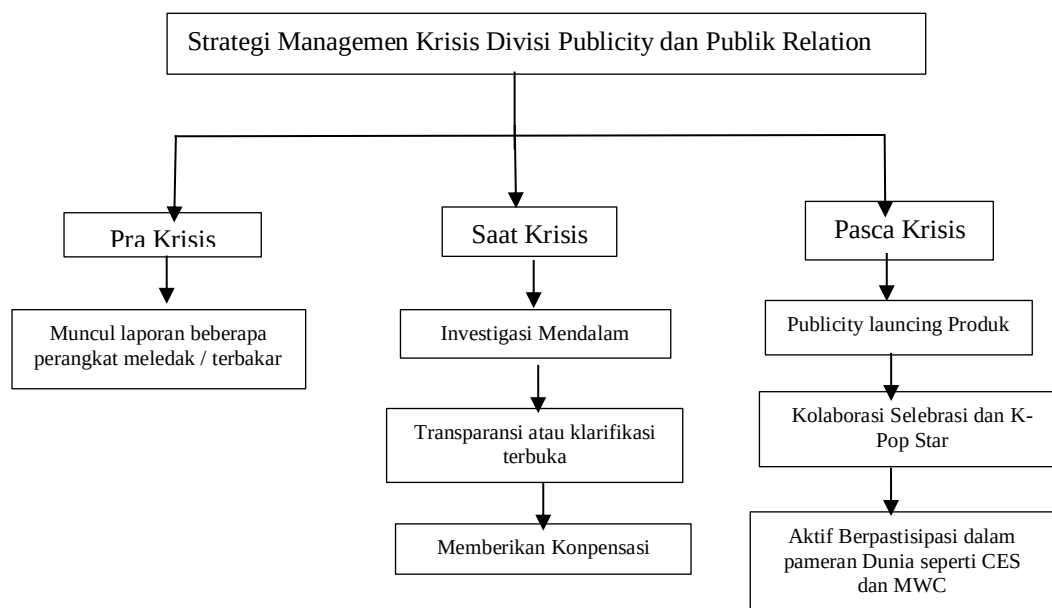
Penelitian ini dipilih karena insiden penarikan Galaxy Note 7 merupakan salah satu krisis besar dalam industri teknologi yang relevan untuk dikaji dari perspektif manajemen komunikasi dimana Publicity dan Public Relation berperan penting dalam menangani krisis ini. Dan penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi manajemen krisis yang diterapkan oleh divisi Publicity dan Public Relation dalam menangani insiden penarikan produk Samsung Galaxy Note 7. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi apa saja langkah-langkah strategis divisi Publicity dan Public Relation pada brand Samsung dalam merespon krisis, bentuk komunikasi apa saja yang digunakan untuk menjaga reputasi perusahaan serta efektivitas pendekatan yang digunakan untuk memulihkan kepercayaan publik baik pra krisis, saat krisis, dan pasca krisis. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas penulis melakukan penelitian dengan judul “Strategi Management Krisis divisi Publicity dan Public Relation Samsung pada kasus Penarikan Samsung Galaxy Note 7”.

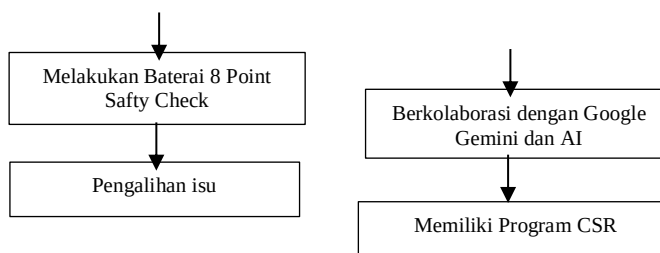
METHOD

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan studi Pustaka jurnal, website, pemberitaan, dan sosmed. Penelitian kualitatif ini mendeskripsikan dari publikasi, jurnal, dan data yang relevan, penulis akan merangkum temuan penelitian dari beberapa sumber (*MANAJEMEN KRISIS: KOMUNIKASI KRISIS DALAM PUBLIC RELATIONS PADA BANK*, n.d.). Data yang diambil dari tahun 2016 hingga 2025 terakhir dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai apa saja strategi Publicity dan Public Relation yang diterapkan oleh brand Samsung dalam menangani insiden penarikan Galaxy Note 7. Menurut (Yuliana & Artikel, 2022) Manajemen krisis merupakan Kemampuan untuk menangani, mengatasi, atau mengendalikan krisis sebagai peristiwa besar dengan dampak buruk yang menguntungkan organisasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori manajemen krisis dalam buku *Manajemen Krisis Komunikasi* oleh Dr. Dra. Marlinda Irwanti. S.E., M.Si yang menjelaskan bahwa Manajemen krisis sangat penting bagi perusahaan atau organisasi, karena krisis dapat muncul kapan saja dan dari berbagai sumber, mulai dari bencana alam hingga masalah reputasi yang sensitif. (Jaelani, n.d.) Data yang dikumpulkan dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi pola, strategi, serta aktivitas komunikasi strategis apa saja yang digunakan oleh divisi Publicity dan Public Relation pada brand Samsung dalam merespon krisis, serta bentuk komunikasi apa saja yang digunakan untuk menjaga reputasi perusahaan, dan juga efektivitas pendekatan yang digunakan untuk memulihkan kepercayaan publik baik pra krisis, saat krisis, dan pasca krisis. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggambarkan fenomena apa saja yang terjadi secara aktual berdasarkan fakta-fakta yang telah di publikasikan sebelumnya, tanpa melakukan pengumpulan data lapangan secara langsung.

FINDING AND DISCUSSION

Dalam kasus penarikan Samsung Note 7 ada beberapa strategi yang digunakan oleh Publicity dan Public Relation Samsung untuk mengembalikan citra perusahaan dan juga kepercayaan konsumen, baik dari pra krisis, pada saat krisis hingga pasca 10 tahun setelah krisis, berikut tabel strateginya:





Sumber diolah oleh peneliti

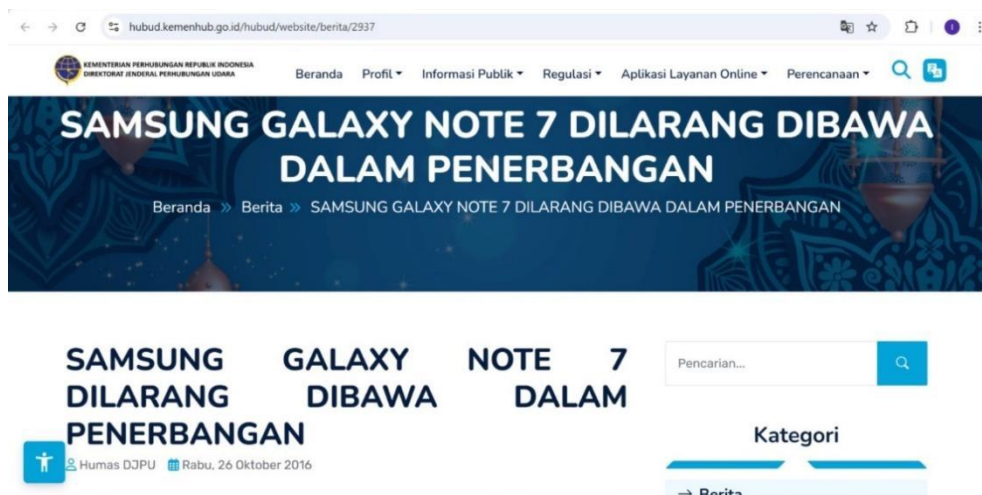
Pra Krisis

Samsung Galaxy Note 7 pertama kali diluncurkan di 10 pasar global mencakup kawasan Amerika Utara, Asia dan Timur Tengah. Masalah ini disebabkan oleh korsleting yang terjadi saat komponen anoda dan katoda baterai lithium-ion bersentuhan satu sama lain. Pada unit tertentu, hal ini mengakibatkan api atau ledakan karena suhu tinggi yang tak terkendali. Tekanan produksi yang tinggi dan jadwal peluncuran yang ketat memperburuk masalah ini, menurut penyelidikan internal yang kemudian dirilis oleh Samsung. Akibatnya, pengujian kualitas baterai tidak dilakukan secara memadai pada tahap akhir produksi.

Pada saat pra krisis sinyal berbahaya sudah banyak muncul namun karena insiden tersebut awalnya dianggap sebagai peristiwa yang dilindungi, respons internal perusahaan dibatasi pada unit penempatan dan investigasi tertutup, dengan sedikit atau tanpa penjangkauan publik. Perusahaan tersebut menyadari bahwa masalah tersebut dapat berubah menjadi krisis di seluruh dunia karena jumlah laporan meningkat dan beberapa maskapai penerbangan mulai melarang Galaxy Note 7.

Pada saat Krisis

Samsung menghadapi dilema serius ketika Galaxy Note 7 mulai terbakar karena masalah baterai. Respons Samsung cukup proaktif dengan menarik lebih dari 2 juta ponsel pintar dan menghentikan produksi. Sebuah tim peneliti juga dibentuk untuk meneliti masalah tersebut. Mengacu pada press release kementerian perhubungan RI Direktorat Jenderal Perhubungan Udara pada 26 Oktober 2016 secara resmi melarang Samsung Galaxy Note 7 dibawa dalam penerbangan khusus untuk seluruh penumpang dan juga awak pesawat tersebut. Pelarangan ini telah dituliskan dalam surat edaran Direktorat Jenderal Perhubungan Udara No. SE. 21 Tahun 2016.



Gambar 2. Screenshot website Media Relation terkait pelarangan Samsung Galaxy Note 7 dibawa saat penerbangan. (<https://hubud.kemenhub.go.id/hubud/website/berita/2937>)

Pertama, melakukan Investigasi resmi oleh Samsung menyoroti beberapa area utama yang menjadi penyebab kebakaran ponsel diantaranya Cacat pada desain dan produksi baterai merupakan masalah teknis yang menyebabkan kejadian pada Samsung Galaxy Note 7. Menurut temuan penyelidikan internal, baterai tidak memiliki bahan isolasi, tidak ada cukup ruang fisik untuk memasang baterai dengan aman, dan terdapat cacat pada prosedur pengelasan elektroda positif yang memungkinkan komponen isolasi menembus. Ketiga elemen ini bekerja sama untuk meningkatkan kemungkinan terjadinya korsleting, yang menyebabkan panas berlebih dan, dalam situasi tertentu, perangkat terbakar atau bahkan meledak. Tekanan dari pengenalan produk baru, yang mempercepat proses produksi dan menyebabkan pengujian kualitas yang tidak memadai, memperburuk cacat ini (Loveridge et al., 2018). Adapun beberapa langkah yang dilakukan oleh divisi Publicity dan Public Relation untuk mengembalikan kepercayaan konsumen dengan melakukan investigasi mendalam, lebih dari 700 teknisi dan peneliti dipekerjakan oleh Samsung untuk menyelidiki penyebab mendasar masalah baterai. Untuk melakukan analisis mendalam terhadap baterai yang rusak, mereka juga membentuk Battery Advisory Group, yang terdiri dari para ahli independen. (Shih, n.d.)



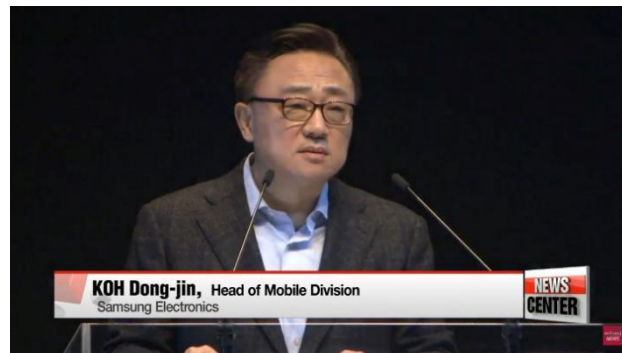
Gambar 3. ESPOS.ID- Samsung Galaxy Note 7 Meledak dan Terbakar (Androidauthority.com)

Kedua, Dalam jangka panjang tindakan cepat dan transparan ini membantu Samsung mendapatkan kembali kepercayaan pelanggannya. Samsung juga melakukan Kampanye Komunikasi Terbuka (klarifikasi) dimana Samsung berkomitmen untuk membagikan temuan investigasinya secara terbuka. Dalam laporan publik yang diterbitkan pada Januari 2017,

Journal of Social, Culture, and Language

Vol 4 No 1 pp 1-11

mereka mengklarifikasi bahwa masalah utamanya adalah pada desain dan proses produksi baterai, yang mengakibatkan korsleting. (188_20241010131051_Kelompok 2 REPUTASI (1), n.d.). Dalam Press Realese Koh Dong-jin Head of Mobile Division Samsung menyampaikan permintaan maaf dan rasa terimakasih pada consumer Galaxy Note 7, operator selurel, mitra ritel dan distribusi, serta mitra bisnis.



Gambar 4. Screenshot Youtube pemberitaan Konferensi Pers Insiden Samsung note 7 di YouTobe

Ketiga, Samsung memberikan kompensasi lebih jauh mengenai kerusakan property yang dimiliki consumer Galaxy Note 7 dan Samsung memberikan uang kompensasi kurang lebih 10 triliun krw (Rp. 110 triliun) untuk global. Negara terdampak (Amerika Serikat) sejak insiden tersebut terjadi banyak konsumen Samsung Galaxy Note 7 yang memilih untuk mengajukan pengembalian dana dan menerima e-certificate Samsung.com dengan mendapat reward hingga \$25 sebagai tanda penghargaan dan pengakuan atas ketidaknyamanan konsumen, dan dikurangi kredit intensif yang telah diterima. ("A Critical Case Report of Samsung Note 7 Recall," 2023; Lim & Kim, 2018; Nasiy Al Kaffi, 2025; Supak Apitanawit, n.d.) Konsumen juga dapat menukar Samsung Galaxy Note 7 dengan Samsung type lainnya, dan juga jika konsumen telah menukar Galaxy Note 7 dengan Galaxy S7 atau Galaxy S7 Edge akan menerima e-certificate Samsung.com reward sejumlah \$75 sebagai tambahan \$25 yang didapatkan sebelumnya. (Samsung, 2016). Samsung juga memberikan kupon senilai Rp. 1,1 juta da juga memberikan diskon setengah harga untuk pembelian Galaxy S8.

Keempat, setelah Samsung mengadakan konferensi pers global secara terbuka dan mnjelaskan akar masalah terjadinya ledaka pada baterai galaxy note 7, Samsung melakukan pemeriksaan baterai yang lebih ketat menggunakan *8-point battery Safety Check* dengan memperkenalkan protokol pengujian baterai yang sangat ketat melibatkan 8 langkah seperti inspeksi sinar-x dan pengujia ekstrim yang kemudian menjadi standar baru untuk semua produk Samsung dan saat peluncuran produk baru yaitu Galaxy S8 dan Galaxy Note 8, Samsung secara ketat menekankan keamanan dan keandalan baterai dalam peluncuran pemasaran produk tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa masalah Galaxy Note 7 sudah teratasi.

Kelima, pengalihan isu setelah Samsung focus menyakinka konsumen bahwa insiden galaxy note 7 tidak akan terulang lagi pada Galaxy note 8, Samsung melakukan pengalihan isu dengan cara meluncurkan dan memperkenalkan prangkat baru pada 2017 dan menyertakan inofasi terbaru mereka seprti layar *Infinity Display*, *S Pen*, fitur dual camera. Dengan melalui program *8-point battery Safety Check* Samsung menegaskan bahwa semua perangkat telah mealui pengujian ketat dan memastikan keamanan baterai (Nasiy Al Kaffi, 2025). Selain itu, produk terbaru yang diluncurkan oleh Samsung pada saat itu diantaranya Samsung Galaxy S7, Samsung Galaxy S7 Edge, Samsung Galaxy A3 (2016), Samsung Galaxy A5 (2016), Samsung Galaxy A7 (2016), Samsung Galaxy J5 (2016), Samsung Galaxy J7 (2016), Samsung Gear S3,

Journal of Social, Culture, and Language

Vol 4 No 1 pp 1-11

dan Samsung Notebook 9. Samsung menunjukkan bahwa mereka tetap memiliki produk yang canggih dan tidak ketinggalan jaman dengan perangkat-perangkat baru mereka yang tentu saja sudah memiliki fitur-fitur yang lebih teruji keamanannya.

Pasca Krisis

Series Samsung Galaxy Note yang terakhir dirilis ialah Samsung Galaxy Note 20 yang di luncurkan pada tahun 2020. Namun kemudian Samsung mengumumkan bahwa mereka akan menghentikan produksi series Note pada tahun 2021 dan berfokus pada seri Galaxy S dengan alasan kekurangan chipset yang berlangsung dan diketahui bahwa Samsung ingin fokus memproduksi series ponsel lipat mereka yakni Galaxy Z Flip dan Z Fold yang di luncurkan pada bulan Agustus dimana biasa bertepatan pada peluncuran Galaxy series Note. Dan diketahui bahwa penjualan series tersebut melebihi total ponsel lipat yang di jual pada tahun 2020 (*Galaxy Note Dihentikan, Stylus S Pen Pindah Ke Galaxy S Dan Fold?*, 2020)

Didalam 10 tahun kedepan dari terjadinya insiden Samsung Galaxy Note 7, Divisi publicity dan Public Relation Samsung berhasil menerapkan manajemen krisis pada saat krisis itu terjadi hingga saat ini kejadian tersebut tidak pernah terulang kembali di perangkat berikutnya. Samsung justru berhasil mengembalikan reputasi perusahaan dan mendapat kembali kepercayaan konsumen, hingga saat ini Samsung memiliki banyak sekali produk-produk unggulan yang sangat canggih dan memiliki banyak peminatnya.

Dari segi Publicity dan Public Relation Samsung memiliki pendekatan yang cukup unik dan efektif, seperti peluncuran produk spektakuler dan mengundang media besar dalam memperkenalkan produk-produk terbaru mereka, seperti event *Galaxy Unpacked* dimana merupakan salah satu acara besar launching produk terbaru yang dinantikan oleh media teknologi, lifestyle, dan bahkan entertainment. Selain itu, mereka juga melakukan kolaborasi dengan selebriti terkenal dan K-Pop Star, salah satunya Boy Band terkenal asal Korea Selatan BTS pada tahun 2020 pada series khusus mereka yaitu Galaxy S20+ dan Galaxy Buds+ bertema BTS. Kolaborasi ini memicu liputan media besar dan viral di media sosial hingga menciptakan efek Publicity organik yang tentu saja memperluas target pasar yang tepat terkhusus bagi fans idol BTS.

Samsung juga aktif berpartisipasi dalam pameran teknologi seperti CES (Consumer Electronics Show) merupakan pameran dagang tahunan yang diselenggarakan oleh Consumer Technology Association, pameran tersebut diadakan setiap bulan Januari di Las Vegas, Amerika Serikat. Samsung juga hadir mempromosikan produk mereka di MWC (Mobile World Congress) sebuah pameran dan konferensi industri seluler terbesar di dunia. Dimana mereka memperkenalkan produk paling canggih Samsung pada MWC 2020 Samsung mempromosikan berbagai produk diantaranya ada Galaxy S21, Galaxy A52, BESPOKE, Neo QLED, dan Odyssey. Mereka juga memperkenalkan Galaxy Ring yang berfokus pada kesehatan dan kebugaran. Selain itu, Samsung juga memperkenalkan konsep-konsep menarik seperti tas laptop kopt fleksibel dan layer OLED pada silikon (OLEDoS).

Samsung berkolaborasi dengan Google Gemini dimana fitur-fitur mereka fokus ke AI. Mereka sukses launching Samsung Galaxy S24 jadi handphone AI pertama Samsung dan mendapat predikat brand yang berani betting on inovasi baru. Salah satu fitur yang sangat terkenal dari model tersebut chat assist, yang jika semisal pengguna berbicara atau conversation dengan orang lain menggunakan bahasa asing, maka pengguna secara real time langsung mengerti translation dari bahasa asing tersebut. Dimana saat ini disupport sampai 16 jenis bahasa. Ada juga fitur transcript assist, dimana ketika pengguna melakukan meeting dan menggunakan bahasa asing, pengguna cukup merecord meeting tersebut menggunakan voice recorder bawaan dari fitur

Journal of Social, Culture, and Language

Vol 4 No 1 pp 1-11

samsung tersebut. Maka seluruh hasil meeting bisa langsung di transcript menjadi teks. Dan hal ini secara tidak langsung melabelkan produk mereka sebagai brand yang inovatif dan tidak tertinggal oleh zaman

Samsung juga memiliki beberapa program CSR diantaranya, *Samsung Inovation Campus* yaitu program Pendidikan yang dirancang untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan vokasi untuk beradaptasi dengan teknologi dan digitalisasi. *Samsung Smart Learning Class* merupakan cara baru belajar mengajar yang interaktif, inovatif, efisien dan menyenangkan dengan memanfaatkan teknologi. Relawan Karyawan dimana Samsung mengajak karyawan untuk berperan aktif dalam masyarakat sesuai ilmu dan keahlian. *Samsuncare* yaitu langkah cepat dan tanggap yang biasa dilakukan dalam rangka mendukung korban bencana alam. Pengembangan masyarakat yaitu program yang dilakukan untuk memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup yang kemakmuran ekonomi masyarakat melalui pemanfaatan teknologi. Dari program CSR tersebut Samsung mampu terjun langsung kepada masyarakat dan dapat membagi citra perusahaan yang baik di mata publik. (Samsung, n.d.)

CONCLUSION

Penelitian ini merupakan penentu taktik komunikasi krisis yang digunakan oleh departemen humas dan publisitas Samsung dalam menanggapi penarikan kembali produk Galaxy Note 7. Menurut temuan studi tersebut, kapasitas Samsung untuk mengelola komunikasi secara proaktif, terbuka, dan adaptif selama berbagai fase krisis adalah yang memungkinkannya untuk berhasil membangun kembali merek korporatnya. Strategi tersebut menunjukkan pendekatan yang menyeluruh dan berfokus pada kepentingan publik, yang sangat membantu dalam mendapatkan kembali kepercayaan pelanggan dan mempertahankan citra merek dalam menghadapi tekanan eksternal. Dengan fokus pada pentingnya komunikasi korporat yang cepat, tepat, dan terencana dengan baik dalam situasi darurat, studi ini menawarkan kontribusi teoritis dan praktis bagi bidang manajemen komunikasi krisis, terutama dalam konteks industri teknologi dan globalisasi informasi..

Saran untuk penelitian ini dengan meningkatkan pengetahuan tentang tren dan kemandirian taktik komunikasi krisis, analisis komparatif menggunakan studi kasus dari bisnis lain di industri terkait disarankan untuk penelitian di masa mendatang. Sudut pandang yang lebih komprehensif dan kontekstual tentang respons komunikasi perusahaan selama dan setelah krisis juga dapat diperoleh dengan menggunakan pendekatan metode campuran yang mencakup wawancara mendalam atau survei dengan pemangku kepentingan yang relevan, seperti pelanggan dan jurnalis. Metode ini juga dapat meningkatkan literatur di bidang penelitian hubungan masyarakat dan manajemen komunikasi serta memperkuat validitas hasil.

REFERENCES

- 188_20241010131051_Kelompok 2 REPUTASI (1). (n.d.).
A Critical Case Report of Samsung Note 7 Recall. (2023). *Frontiers in Art Research*, 5(11).
<https://doi.org/10.25236/far.2023.051101>
- BBC NEWS INDONESIA. (2016, October 14). "Skandal Note 7" sebabkan Samsung merugi Rp70 triliun. BBC NEWS INDOESIA.
[https://www.bbc.com/indonesia/majalah/2016/10/161014_majalah_bisnis_laba_samsung#:~:text=Pada%20hari%20Jumat%20\(14/10,terdampak%20pada%20kuartal%20pertama%202017](https://www.bbc.com/indonesia/majalah/2016/10/161014_majalah_bisnis_laba_samsung#:~:text=Pada%20hari%20Jumat%20(14/10,terdampak%20pada%20kuartal%20pertama%202017)
- Galaxy Note Dihentikan, Stylus S Pen Pindah ke Galaxy S dan Fold?* (2020, December 6).
Kevin Rizky Pratama, Oik Yusuf.
<https://tekno.kompas.com/read/2020/12/06/08200067/galaxy-note-dihentikan-stylus-s-pen-pindah-ke-galaxy-s-dan-fold->
- Jaelani, E. (n.d.). *MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI (Tinjauan Teoritis dan Praktis)*.
www.freepik.com
- Jurgen Habermas. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere*.
<https://books.google.co.id/books?id=e799caakIW0C&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Lim, J., & Kim, J. H. (2018). *Examining Risk Communication of Samsung by Analysing Customer Reaction on Social Media : From Galaxy Note 7 Explosion to Galaxy S8 Release*. 63–71. <https://doi.org/10.5121/csit.2018.80306>
- Loveridge, M. J., Remy, G., Kourra, N., Genieser, R., Barai, A., Lain, M. J., Guo, Y., Amor-Segan, M., Williams, M. A., Amietszajew, T., Ellis, M., Bhagat, R., & Greenwood, D. (2018). Looking deeper into the galaxy (Note 7). *Batteries*, 4(1).
<https://doi.org/10.3390/batteries4010003>
- MANAJEMEN KRISIS: KOMUNIKASI KRISIS DALAM PUBLIC RELATIONS PADA BANK INDONESIA*. (n.d.).
- Nasiy Al Kaffi. (2025, January 13). *Strategi Manajemen Isu Samsung Dalam Menangani Krisis Galaxy Note 7 dan Pemulihan Kepercayaan Konsumen*. Kompasiana.
<https://www.kompasiana.com/nadiyalkaffi3949/6784618034777c75b04c79b2/strategi-manajemen-isu-samsung-dalam-menanganin-krisis-galaxy-note-7-dan-pemulihan-kepercayaan-konsumen>
- Samsung. (2016, October 13). *Samsung Expands Recall to All Galaxy Note7 Devices*. Samsung. <https://pages.samsung.com/us/note7/recall/index.jsp>
- Samsung. (n.d.). *PERJALANAN MENUJU DAMPAK YANG BERKELANJUTAN*.
Csr.Samsung. Retrieved May 25, 2025, from <https://csr.samsung.com/id-id/localMain.do>
- Shih, Y.-Y. (n.d.). Title: *How did the explosion of Galaxy Note 7 affect Samsung and its competitors?*
- Supak Apitanawit, M. R. (n.d.). *INFLUENCE OF THE SAMSUNG GALAXY NOTE 7'S BATTERY PROBLEM ON CONSUMER PERCEPTION AND INTENTION TO PURCHASE SAMSUNG SMARTPHONE IN THE FUTURE AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE PROGRAM IN MARKETING (INTERNATIONAL PROGRAM) FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY THAMMASAT UNIVERSITY ACADEMIC YEAR 2016 COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY*.
- Yoga Hastyadi Widiartanto. (2016, September 16). "Kepanasan", 1 juta Galaxy Note 7 Ditarik dari Pasar AS. KOMPAS.Com.

Journal of Social, Culture, and Language

Vol 4 No 1 pp 1-11

<https://tekno.kompas.com/read/xml/2016/09/16/12210037/.kepanasan.1.juta.galaxy.note.7.ditarik.dari.pasar.as>

Yuliana, L., & Artikel, I. (2022). Pemanfaatan Manajemen Krisis Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(2).
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>