

Manajemen Krisis Event Organizer Xcreative Dalam Mengembalikan Kepercayaan Publik (Studi Kasus Pembubaran Acara Festival Musik Bertajuk “i’Fest sing a long ga si” 2021)

Lalu Muhammad Satya Gunarsyah¹, Yulanda Trisula Sidarta Yohanes², Asrin Dimas Tri Fathullah³, Dian Lestari Miharja⁴

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mataram, Indonesia, NTB

ABSTRAK

Manajemen krisis adalah upaya organisasi dalam mengatasi krisis. Upaya dalam manajemen krisis dilakukan secara bertahap dan melalui berbagai aktivitas. Perusahaan atau organisasi harus mampu mengambil keputusan dalam waktu singkat mengenai hal apa yang harus segera dilakukan sebagai upaya manajemen krisis. Manajemen krisis dapat diartikan sebagai suatu bentuk respon dan upaya dalam menyikapi serta memecahkan masalah dari krisis yang muncul melalui strategi manajemen krisis yang mungkin untuk dilakukan. Manajemen krisis berbeda dengan manajemen risiko yang melibatkan unsur penilaian potensi ancaman sekaligus cara terbaik untuk menghindari ancaman artinya tindakan ini dilakukan sebelum sebuah kejadian (risiko) terjadi. Manajemen krisis justru dilakukan ketika ancaman atau peristiwa krisis tersebut terjadi.. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen krisis Xcreative *Organizer* dalam mengembalikan kepercayaan publik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan subjek penelitian para pemegang kepentingan di Xcreative *Organizer*. Objek dalam penelitian ini adalah manajemen krisis *Event Organizer* dalam mengembalikan kepercayaan masyarakat. Peneliti menggunakan metode wawancara tidak terstruktur dan dokumentasi untuk mendapatkan data. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman dengan langkah-langkah, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Adapun uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber data. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Xcreative *Organizer* menerapkan teori *Situational Crisis Communication Theory* dan *Crisis Response Strategy* dalam manajemen krisis yang dilakukan. Manajemen Krisis tersebut dapat menjadi salah satu upaya dalam mengembalikan kepercayaan masyarakat dan pemulihan citra.

Kata Kunci: Manajemen Krisis, Event Organizer, Pengembalian Kepercayaan.

ABSTRACT

Crisis management is an organization's efforts to overcome a crisis. Efforts in crisis management are carried out in stages and through various activities. Companies or organizations must be able to make decisions in a short time regarding what must be done immediately as a crisis management effort. Crisis management can be interpreted as a form of response and effort to respond to and solve crisis problems that arise through possible crisis management strategies. Crisis management is different from risk management which involves an element of assessing potential threats as well as the best way to avoid threats, meaning that this action is carried out before an event (risk) happen. Crisis management is actually carried out when a threat or crisis event occurs. This research aims to find out how Xcreative Organizer's crisis management can restore public trust. This research uses a qualitative research method with a descriptive approach with research subjects being stakeholders at Xcreative Organizer. The object of this research is the Event Organizer's crisis management in restoring public trust. Researchers used unstructured interview methods and documentation to obtain data. The data analysis technique in this research uses data analysis techniques according to Miles and Huberman with steps, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The data validity test uses data source triangulation techniques. In this research, it was found that Xcreative Organizer applied Situational Crisis Communication Theory and Crisis Response Strategy in its crisis management. Crisis management can be an effort to restore public trust and restore image.

Keywords: *Crisis Management, Event Organizer, Return of Trust*

PENDAHULUAN

Event Organizer adalah penyelenggara kegiatan, sedangkan menurut pakar manajemen Rhenald Kasali, mengemukakan bahwa bisnis *Event Organizer* adalah bisnis yang menerapkan konsep manajemen secara berkesinambungan dan konsisten dalam mengeksplorasi dunia entertainment sedalam – dalamnya, yang dibangun dari sebuah tim yang mencatat setiap detail dari proses memilih acara, mengkemas acara, memenuhi pembayaran, mengurus perizinan, meyakinkan keamanan pelaksanaan, merekam gejolak keinginan pasar, serta menyiapkan teknologi dan pemasarannya, sampai pada *event report* (laporan pertanggung jawaban) atau evaluasi (Syaikhon, 2013).

Event Organizer sudah berkembang pesat di negeri kita, dari yang bergerak di bidang pertunjukan musik, pameran produk (otomotif, komputer, kerajinan), olahraga, sampai pernikahan pun tersedia. Praktek EO sudah di Indonesia sudah ada sejak lama. Namun definisi EO di Indonesia mulai populer sekitar tahun 1990-an kemudian semakin populer pada tahun 1998 pacs era krisis dimana begitu banyak tenaga kerja yang keluar dari perusahaan mulai mencari alternatif penghasilan seperti menjadi EO.

Setiap kegiatan yang diselenggarakan bertujuan untuk memperoleh keuntungan pada kedua belah pihak, baik penyelenggara maupun yang hadir pada saat kegiatan berlangsung. Keuntungan ini tidak harus bersifat material namun juga bisa bersifat non material. Namun, tidak dapat dipungkiri sebuah EO bisa melakukan kesalahan dalam menjalankan sebuah *event* baik yang disengaja maupun tidak sengaja. Faktor internal hingga faktor eksternal bisa menjadi penyebab sebuah EO melakukan kesalahan yang bisa merugikan klien dan pihak – pihak lain seperti vendor, artis, hingga masyarakat yang datang ke *event* tersebut yang sebelumnya telah membayar atau membeli tiket sebagai syarat masuk kedalam *event* tersebut jika berbayar.

Kesalahan manajemen EO pernah terjadi di Lombok salah satunya adalah *event* festival musik “i’Fest” yang diselenggarakan oleh Xcreative *Organizer*, festival i’Fest dijadwalkan pada tanggal 10 Desember 2021 di Holiday Resort. Namun batal dan dibubarkan oleh Kapolres Lombok Barat pada pukul 16.00 WITA dikarenakan tidak adanya izin acara. Tentu saja hal ini membuat amarah penonton yang telah membeli tiket dan sudah berada di lokasi, ditambah dengan tidak adanya kejelasan dari panitia Smengenai acara tersebut yang akhirnya penonton yang telah datang berbondong – bondong memaksa masuk ke area dalam area konser hingga menghujat akun sosial media *Instagram* EO dari penyelenggara *event* tersebut.

Manajemen krisis sangat dibutuhkan oleh perusahaan yang sedang mengalami krisis, jika perusahaan atau sebuah agensi mengalami krisis, maka pihak yang mengalami krisis harus mengembalikan kondisi dengan menggunakan proses manajemen krisis ini secara cepat dan tepat. Proses ini kemudian dilakukan oleh Humas dan atau tim yang telah dibentuk secara khusus yang akan menanganinya.

Maka dari itu manajemen krisis sangat berperan penting dalam kasus diatas dalam membantu EO tersebut untuk membawa kembali kepercayaan masyarakat yang telah luntur ke sedia kala, karena sejatinya manajemen krisis adalah untuk menggerakkan bisnis kembali ke operasi normal seefisien mungkin.

KAJIAN PUSTAKA

1. *Public Relations* (PR)

Banyak pengertian mengenai PR, salah satunya menyatakan bahwa PR adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun non-komersial, di sektor publik (pemerintah) maupun *privat* (pihak swasta).

Frank Jefkins sendiri menyatakan bahwa PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan - tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2003).

Mengamati banyaknya tugas dan peran PR bagi sebuah perusahaan, Irving Smith Kogan (1993) telah merumuskan bahwa terdapat 3 tugas dan kewajiban utama yang dimiliki oleh PR. Tugas dan kewajiban itu adalah:

1. Menyampaikan secara pesan atau informasi dari perusahaan secara lisan, tertulis, atau visual kepada publiknya, sehingga masyarakat (publik) memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi perusahaan, tujuan, dan kegiatannya.
2. Melakukan studi dan analisis atau reaksi serta tanggapan publik terhadap kebijakan dan langkah tindakan perusahaan, termasuk segala macam pendapat publik yang mempengaruhi perusahaan; memberikan informasi kepada pejabat (eksekutif) tentang *public acceptance* atau *non-acceptance* atas cara – cara dan pelayanan perusahaan kepada masyarakat.
3. Menyampaikan fakta – fakta dan pendapat kepada para pelaksana tugas guna membantu mereka dalam memberikan pelayanan yang mengesankan dan memuaskan publik (Kogan, 1993)

2. Manajemen Krisis

Manajemen krisis adalah upaya organisasi dalam mengatasi krisis. Upaya dalam manajemen krisis dilakukan secara bertahap dan melalui berbagai aktivitas. Perusahaan atau organisasi harus mampu mengambil keputusan dalam waktu singkat mengenai hal apa yang harus segera dilakukan sebagai upaya manajemen krisis.

Doug Newsom hanya menjelaskan bahwa praktisi PR tidak memiliki strategi khusus dalam melaksanakan manajemen krisis perusahaan, sehingga praktisi PR dapat bersikap fleksibel dan dapat melakukan penanganan yang kreatif terhadap sebuah krisis tertentu. Doug Newsom hanya menjabarkan secara *general* mengenai beberapa tindakan yang dianggapnya penting dalam pelaksanaan perencanaan krisis (*crisis plan*), yang mungkin juga dapat diaplikasikan sebagai sebuah petunjuk (Newsom, 1996). Beberapa tindakan dalam *crisis plan* tersebut adalah:

1. *Planning*

Dalam perencanaan untuk penanganan sebuah krisis, praktisi PR harus memperoleh informasi terlebih dahulu mengenai ancaman krisis. Namun sayangnya, seringkali praktisi PR tidak bisa memperoleh informasi mengenai krisis yang akan terjadi pada masa mendatang. Sehingga yang dapat dilakukan hanyalah mengorganisasi dan mengumpulkan segala informasi yang berkaitan

dengan produk/pelayanan, proses, lingkungan dan masyarakat sekitar, serta kebijakan pemerintah terhadap perusahaan, sebagai bahan pertimbangan atau persiapan apabila krisis benar-benar muncul.

2. *Communications during a crisis*

Disini Doug Newsom menekankan bahwa aspek komunikasi adalah bagian penting dalam pelaksanaan penanganan krisis. Newsom meyakini bahwa dengan menggunakan komunikasi yang baik, dapat menghindari sebuah krisis yang lebih besar. Terdapat 3 elemen kunci dalam kesuksesan komunikasi selama krisis berlangsung, yaitu:

- a. Eksistensi dari perencanaan komunikasi sebagai bagian dari crisis plan.
- b. Kemampuan untuk membentuk crisis team ketika krisis benar – benar terjadi.
- c. Menggunakan *single spokesperson* selama krisis berlangsung

3. *Responding in a crisis*

Sebuah krisis yang dialami perusahaan, pasti akan menimbulkan sebuah reaksi dari berbagai pihak yang menjadi bagian dari public perusahaan. Salah satu yang ditekankan oleh Doug Newsom dalam hal ini adalah respon dari pihak media. Oleh karena itu, Newsom sangat menekankan untuk melakukan kesepakatan dengan media selama krisis. Sebab media akan membawa pengaruh yang besar pada krisis yang dialami oleh perusahaan tersebut, oleh karena itu membangun komunikasi dengan media selama krisis berlangsung, akan sangat menguntungkan. Apabila praktisi PR tidak melaksanakannya, maka pihak media akan mencari sendiri informasi mengenai krisis perusahaan tersebut, dari pihak diluar perusahaan. Karena sumber informasi yang berbeda – beda tersebut, tentu saja hal ini menyulitkan media dalam perolehan gambaran yang sebenarnya mengenai krisis yang sedang terjadi dalam perusahaan. Pada akhirnya juga dapat merugikan posisi perusahaan selama krisis terjadi.

4. *Recovery and Evaluation*

Tindakan terakhir dari bagian *crisis plan* yang dijabarkan oleh Doug Newsom adalah pelaksanaan *recovery* (penyembuhan) dan *evaluation* (evaluasi) dari krisis yang telah dialami oleh perusahaan. Pada saat ini dilakukan upaya membangun dan merancang kembali citra perusahaan dihadapan para publiknya, yang juga disertai dengan evaluasi agar mencegah krisis berulang kembali. Tahapan pemulihan citra atau *recovery*, merupakan tahapan yang penting bagi sebuah perusahaan, khususnya bagi perusahaan yang telah mengalami krisis. Salah satu bagian penting dari pelaksanaan *recovery*, adalah meminta maaf kepada publik perusahaan atas peristiwa krisis yang terjadi. Hal ini perlu dilakukan guna menjalin hubungan yang lebih baik dengan publik, serta memulihkan kembali citra perusahaan. Karena setiap krisis yang menimpa sebuah perusahaan, pasti akan membawa dampak, dan salah satunya adalah pada image atau citra perusahaan. Dengan dilakukannya *recovery*, perusahaan dapat mengembalikan citra perusahaan minimal sama dengan sebelumnya, atau bahkan lebih baik dari sebelumnya.

3. *Situational Crisis Communication Theory*

Dalam praktiknya, *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) menggunakan teori atribusi untuk mengembangkan dan menguji serangkaian rekomendasi untuk menyusun strategi respons krisis (*crisis response strategy*) (Coombs W. T., 2007). Teori

atribusi pada dasarnya adalah mengenai keyakinan bahwa orang – orang memberikan tanggung jawab untuk peristiwa negatif yang tidak terduga.

Menurut (Coombs, 2015) terdapat tiga faktor yang digunakan dalam SCCT untuk mengevaluasi ancaman reputasi dalam sebuah krisis: Crisis Type (Tipe Krisis), Crisis History (Sejarah Krisis), dan Prior Reputation (Reputasi Sebelumnya).

1) Crisis Type

Terdapat tiga tipe krisis menurut Coombs:

- Victim Cluster (kluster korban)
Pada tipe krisis ini, dijelaskan beberapa contoh atau kasus yang dirasakan organisasi seperti bencana alam (1), rumor (2), Kekerasan di tempat kerja (3), dan maksud jahat (4).
- Accidental Cluster (kluster tidak disengaja)
Beberapa contoh yang dipaparkan seperti kecelakaan karena kesalahan teknis (1) dan kerusakan produk karena kesalahan teknis (2)
- Preventable Cluster (kluster yang sebenarnya dapat dicegah) Contoh yang dimaksudkan pada kluster ini adalah kasus seperti kecelakaan karena kesalahan manusia (1), kerusakan produk karena kesalahan manusia (2), dan kelakuan buruk/niat jahat perusahaan (3)

2) Crisis History

Langkah kedua dalam menilai ancaman reputasi adalah memodifikasi penilaian awal berdasarkan sejarah krisis dan reputasi sebelumnya. Jika sebuah organisasi pernah mengalami krisis serupa di masa lalu, krisis saat ini akan menjadi ancaman reputasi yang jauh lebih besar. Sejarah krisis yang memperparah ancaman krisis saat ini dikenal sebagai efek Vecro (Coombs, 2015). Jika sebuah organisasi memiliki sejarah krisis atau reputasi negatif sebelumnya, para pemangku kepentingan akan memperlakukan krisis korban seperti krisis yang tidak disengaja dan krisis yang tidak disengaja seperti yang disengaja. Pada gilirannya, manajer krisis harus menyesuaikan strategi respons krisis mana yang akan digunakan sesuai keadaan yang dihadapi perusahaan.

3) Prior Reputation

Reputasi yang sudah dimiliki perusahaan dianggap seperti sebuah tabungan di bank. Setiap perbuatan baik dan pemberitaan positif di masa lampau, menjadi simpanan reputasi positif di benak masyarakat akan perusahaan. Semakin banyak sentimen baik melalui pencapaian dan prestasi perusahaan menumbuhkan kepercayaan bagi pemangku kepentingan.

4. Crisis Response Strategy

Strategi respons krisis (*crisis response strategy*) mewakili respons aktual yang digunakan organisasi untuk mengatasi krisis. Seperti yang telah disebutkan, komunikasi memiliki aspek verbal dan nonverbal. Oleh karena itu, strategi respons krisis melibatkan kata – kata (aspek verbal) dan tindakan (aspek nonverbal) yang diarahkan organisasi ke arah krisis. Mengutip dari (Coombs W. T., 2019) terdapat beberapa strategi yang banyak digunakan pada saat menghadapi krisis terjadi dan didasari oleh tingkat tanggung jawab.

Menurut (Coombs, 2015) terdapat 13 bentuk strategi yang diturunkan dari strategi restorasi citra (*image restoration strategies*) dari Myria Watkins Allen dan Rachel yang dikategorikan menjadi 5 bagian:

1. *Non-existence Strategies*. Pada strategi ini terdapat 3 opsi (Denial, Clarification, dan Attack & Intimidation). Denial (Menyangkal) memilih untuk memberikan pernyataan sederhana yang menyangkal bahwa krisis itu ada. Klarifikasi merupakan kelanjutan dari taktik denial (Menyangkal) dengan upaya untuk menjelaskan mengapa tidak ada krisis. *Attack & Intimidation* (Serangan & Intimidasi) adalah taktik untuk menghadapi orang atau kelompok yang mengklaim bahwa ada krisis; mungkin termasuk ancaman untuk menggunakan 'kekuatan' [misalnya gugatan] terhadap penuduh.
2. *Distance Strategies*. Pada strategi ini terdapat 2 opsi (*Excuse* dan *Downplay*). *Excuse* (Dalih) merupakan sebuah taktik menyangkal niat atau kemauan dengan mengkambinghitamkan orang lain untuk krisis. *Downplay* (Meremehkan) adalah taktik meyakinkan pemangku kepentingan atau masyarakat umum bahwa situasinya sendiri tidak terlalu buruk dibandingkan dengan krisis lainnya.
3. *Association Strategies*. Pada strategi ini terdapat 2 opsi (*Bolstering* dan *Transcendence*). *Bolstering* (Memperkuat) adalah taktik untuk mengingatkan pemangku kepentingan dan masyarakat umum tentang aspek positif yang ada dari organisasi [misalnya, pengingat akan donasi amal di masa lalu atau riwayat perlakuan pekerja yang adil] untuk mengimbangi dampak negatif yang ditimbulkan oleh krisis terhadap organisasi. *Transcendence* (Kelebihan) merupakan taktik mengasosiasikan hal negatif dan kerugian yang timbul dari krisis dengan tujuan tingkat tinggi yang diinginkan [misalnya pengujian yang mengorbankan hewan untuk mengembangkan obat yang menyelamatkan nyawa.
4. *Suffering Strategy*. Pada strategi ini hanya terdiri dari 1 opsi yaitu Victimization (Pembohongan) yang merupakan taktik penggambaran organisasi sebagai korban krisis untuk merebut simpati publik.
5. *Acceptance Strategy*. Pada strategi ini terdiri dari 5 opsi yang dapat dipilih (*Full apology*, *Remediation*, *Repentance*, *Accomodative Strategy*, dan *Rectification*). *Full Apology* (Permintaan Maaf Penuh) adalah taktik hanya meminta maaf atas krisis dan menerima kesalahan. *Remediation* (Remediasi) merupakan taktik mengumumkan beberapa bentuk kompensasi atau membantu para korban [uang barang, bantuan, dll]. *Repentance* (Penyesalan) adalah taktik meminta pengampunan; organisasi meminta maaf atas krisis dan meminta pemangku kepentingan dan masyarakat umum untuk memaafkan kesalahan organisasi. *Accomodative Strategy* (Strategi Akomodatif) adalah klaim organisasi menjanjikan untuk mencegah krisis berulang. *Rectification* (Pembetulan) merupakan taktik mengambil tindakan korektif untuk mencegah terulangnya krisis di masa depan.

METODE

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Sedangkan dalam pengumpulan data dipergunakan *indepht interview* (wawancara mendalam). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau mendeskripsikan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan (Sugiyono, 2016) Penelitian ini membahas tentang manajemen krisis *event organizer Xcreative* dalam mengembalikan kepercayaan publik. Lokasi penelitian ini terletak pada kantor Xcreative Organizer.

Data primer yang diperoleh merupakan hasil wawancara dengan informan penelitian dan dokumentasi. Adapun data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, internet, dan arsip

yang dimiliki oleh narasumber penelitian. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur bersama subjek penelitian yang telah ditetapkan, yaitu *stakeholder* dari Xcreative Organizer, admin, dan Kepala Operasional. Objek penelitian ini adalah manajemen krisis *event organizer* Xcreative dalam mengembalikan kepercayaan publik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kronologis Pembubaran Acara

Event festival musik “*i’Fest*” yang diselenggarakan oleh *Xcreative Organizer* dengan jadwal pelaksanaan pada tanggal 10 Desember 2021 di Holiday Resort namun batal dan dibubarkan oleh Kapolres Lombok Barat pada pukul 16.00 WITA dikarenakan tidak adanya izin acara.

Namun pihak penyelenggara yang diwakilkan oleh Ahmad Razaq selaku ketua Xcreative menyatakan mendapat surat penolakan pada saat hari dilaksanakannya acara yang sebelumnya telah diberikan izin terlaksananya acara namun hanya sebatas verbal dikarenakan kebijakan langsung dari Kapolri tentang tidak memperbolehkan mengeluarkan izin dalam bentuk fisik/surat. Maka dari itu pihak penyelenggara dan timnya belum mempunyai rencana dan kesiapan untuk mengundurkan acara pada saat itu. Pembubaran acara tentu bukanlah hal yang diinginkan oleh semua pihak terlebih pihak penyelenggara, karna dampak dari pembubaran bukan hanya kepada pihak penyelenggara, tetapi juga kepada pihak vendor, artis, penonton, dan semua aspek yang ikut andil dalam *event* tersebut, namun jelas kerugian dan tanggung jawab terbesar jatuh kepada pihak penyelenggara. Ada beberapa kerugian baik pada internal maupun eksternal Xcreative, dalam internal sendiri kerugiannya adalah kerugian materi yang sangat besar, kehilangan beberapa crew yang memutuskan untuk mengundurkan diri akibat dari pembubaran. Kemudian kerugian eksternal adalah rusaknya citra perusahaan dengan semua masyarakat terlebih kepada pihak yang sebelumnya memutuskan untuk bekerja sama dengan Xcreative, seperti vendor, tenant, artis, pihak venue acara, hingga yang paling penting bertanggung jawab kepada 3500 pembeli tiket.

2. Manajemen Krisis Xcreative Dalam Menangani Krisis

Manajemen Krisis yang dilakukan oleh Xcreative yang disebabkan oleh pembubaran acara tentu membutuhkan pedoman dan perencanaan yang kuat untuk mengambil sebuah Langkah terlebih dalam kasus ini untuk memperbaiki citra kepada dunia luar. Tentu dalam beberapa kasus manajemen krisis membutuhkan langkah yang cepat dan tepat untuk meminimalisir dampak negative dari krisis yang terjadi agar tidak membebani langkah – langkah selanjutnya yang lebih besar yang akan dilakukan. Sehari setelah pembubaran, Xcreative langsung mengumumkan informasi terkait refund di Instagram resmi Xcreative.

Setiap tindakan yang dipilih oleh Xcreative akan selalu memperhatikan kepentingan masyarakat atas kasus ini, kompensasi tidak dilupakan kepada korban dan akan terus mengambil strategi untuk mengurangi krisis. Dalam menyusun manajemen krisis sebagai konsep, pendekatan, atau rencana komunikasi umum untuk program yang dirancang agar dapat menghadapi krisis yang diterapkan oleh Xcreative

3. Perencanaan Pengembalian Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mendapatkan informasi bahwa Xcreative

terlebih dahulu melakukan analisis situasi, mengambil semua informasi mengenai sudut pandang masyarakat, seperti kritikan dan juga masukan kepada Xcreative.

Melaksanakan rencana yang telah dibuat untuk memulihkan citra diperlukan SDM yang berkomitmen dan bersungguh – sungguh agar memudahkan tujuan yang ingin dicapai secara cepat dan tepat. Perencanaan dapat dilakukan dengan membentuk tim yang bertanggung jawab dalam mengelola krisis. Masing-masing orang di dalam tim memiliki tanggung jawab yang spesifik dan tugas yang jelas. Sedangkan persiapan Xcreative dalam memulihkan citra diantaranya ialah membuat rencana dengan membentuk tim khusus yang dimulai dari memilih anggota tim, serta melatih anggota tim agar dapat beradaptasi dengan komunikasi krisis nantinya. Xcreative membuat rencana dengan membentuk 2 tim khusus dengan masing – masing tugas yang berbeda. Adapun tim yang dimaksud adalah tim Roasting dan tim Garing futsal, dimana 2 tim ini yang akan menjadi senjata bagi Xcreative dalam memulihkan citra dan hanya diketuai oleh 1 kepala yaitu oleh HMF selaku kepala operasional Xcreative. Tugas dari masing – masing tim adalah:

1. Tim Rosating: yaitu untuk mewedahi dan memberikan ruang bagi semua masyarakat yang merasa dirugikan untuk dapat mengeluarkan dan meluapkan kekecewaan dan amarahnya terhadap Xcreative secara langsung dan terbuka secara bergantian.
2. Tim Garing Futsal: yaitu tim yang ditugaskan untuk mencari modal dan dana untuk kemudian diserahkan ke Xcreative sehingga dapat melaksanakan reschedule sesuai dengan janji yang telah mereka janjikan untuk dilaksanakan.

Xcreative tidak menjadikan Ahmad Razaq sebagai ketua dalam rencana ini karena tidak ingin Masyarakat mengetahui bahwa 2 tim ini adalah bagian dari Xcreative, Ahmad Razaq memberikan wewenang penuh kepada HMF sebagai kepala operasional yang sekaligus menjadi ketua dari 2 tim yang menjadi senjata Xcreative tersebut.

4. Pelaksanaan

Setelah melakukan wawancara dengan HMF (Agus) selaku kepala operasional Xcreative, peneliti mendapatkan informasi bahwa Xcreative menjalin kerja sama dengan beberapa pihak dalam melaksanakan manajemen krisis dalam mengembalikan kepercayaan masyarakat ini. Dalam proses pelaksanaan pemulihan citra ini, dilaksanakan oleh semua pihak dari Xcreative yang ingin terlibat terkhususnya tim PR Xcreative yang diharapkan berperan paling aktif dalam merespon krisis yang terjadi. Adapun pesan atau informasi yang disampaikan dalam merespon krisis yang terjadi seperti permintaan maaf secara langsung kepada tenant dan vendor yang menjalin kerja sama dengan Xcreative, lalu permintaan maaf kepada para penonton yang telah membeli tiket serta bentuk pertanggung jawaban berupa memberikan informasi mengenai proses refund dan kompensasi.

Dalam melaksanakan manajemen krisis, Xcreative menentukan krisis yang paling mungkin memengaruhi perusahaan dan dampaknya terhadap bisnis. Implementasi tanggapan untuk setiap krisis telah dipersiapkan oleh tim untuk bisa mengurangi dampak negatif jangka panjang pada organisasi. Implementasi khusus yang dilakukan Xcreative dalam menjalankan manajemen krisis yaitu membentuk 2 tim yang memiliki tugas dan tujuan yang berbeda, yaitu mengirim 2 tim yang memiliki tugas dan tujuan yang berbeda, yaitu tim Roasting dan tim Garing futsal:

1. Tim Roasting

Yaitu tim yang dibentuk oleh Xcreative namun tanpa membawa nama

Xcreative yang berkolaborasi dengan komunitas Stand Up Indo Lombok yang memiliki tugas untuk mewedahi kemarahan dan kekecewaan masyarakat kepada Xcreative dan dikemas dengan event berjudul “The Roast of I’Fest” dengan konsep Stand Up Roasting yang dimana Ahmad Razaq selaku ketua Xcreative akan muncul diatas panggung dan membuka sesi roasting yang diawali oleh beberapa perwakilan dari komunitas Stand Up Indo Lombok dan dilanjutkan dengan roasting dari masyarakat.

2. Tim Garing Futsal

Tim Garing adalah kepanitiaan event futsal antar sekolah SMP dan SMA se pulau Lombok yang dibentuk tanpa membawa nama Xcreative namun beranggotakan panitia Xcreative yang masih aktif yang bertujuan untuk mencari dana dan modal untuk dikumpulkan dan diserahkan ke Xcreative yang selanjutnya dijadikan modal untuk melaksanakan reschedule i’Fest 21.

3. iFest 21 Reschedule

Setelah melakukan serangkaian rencana manajemen krisis terlebih untuk mengembalikan citra yang rusak akibat dari sebuah masalah yang terjadi tanpa diinginkan sebelumnya, perlu adanya sebuah pembuktian bahwa hal serupa tidak akan terjadi untuk kedua kalinya hingga dapat mengembalikan dan memulihkan lagi citra dan kepercayaan dari masyarakat, dan Xcreative menjajikan hal tersebut yang dikemas dengan mereschedule iFest 21 yang sebelumnya terpaksa batal terlaksana dengan menjadwalkan ulang dan dengan bintang tamu yang sama pula. iFest 21 reschedule sukses terlaksana pada tanggal 26 Maret 2022 bertempat di GOR Tripat Gerung Lombok Barat dengan bintang tamu utama yang sama yaitu Pamungkas. Ini merupakan sebuah titik balik bagi Xcreative dalam membuktikan janji mereka kepada masyarakat dan juga sebagai titik Xcreative dapat mengembalikan kepercayaan dan citra mereka terhadap masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan mengenai manajemen krisis *event organizer* Xcreative dalam mengembalikan kepercayaan publik, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen krisis Xcreative dalam mengembalikan kepercayaan publik adalah melakukan permintaan maaf langsung dan memberikan kompensasi pelunasan dan pengembalian dana dengan semua pihak dan membuka proses refund tidak lama setelah terjadinya krisis. Melakukan perencanaan dan menyusun strategi untuk memperbaiki citra dan mengembalikan kepercayaan masyarakat dengan membentuk 2 tim khusus dan menepati janji mereka dengan melaksanakan reschedule I’Fest 21.

DAFTAR PUSTAKA

Andianto, Soleh Soemirat & Elbinaro. 2003. Dasar - dasar Public Relations.

Ambadar, Jackie. 2008. Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Praktik di Indonesia. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Burhan, Bungin. 2016. Analisis Data Penelitian Kualitatif. Jakarta : Raja Grafindo.

Cutlip, Scott M. 2000. Effective Public Relations (8th Edition). New Jersey :

Prentice- Hall, Inc.

Cutlip, Scott M. 2007. *Effective Public Relations (9th Edition)*. Jakarta : Kencana Predana Media Group.

Coombs, W T. 2007. *Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory*

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. 2010. *The handbook of crisis communication*. In Wiley Blackwell. Malden : Blackwell Publishing.

Coombs, W.T. 2015. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*

Heide, Falkheimer. 2009. *Teori Komunikasi Krisis, Dampak dan penanganannya*. Jakarta : Salemba Humanika

Iriantara, Yosol. 2016. *Manajemen Strategis Public Relation*. Jakarta : Erlangga.

Megananda, Yudhi. 2018. *7 Langkah Jitu Membangun Bisnis Event Organizer*.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabet

