

**MANAJEMEN KRISIS PADA *WEDDING ORGANIZER* DALAM
MENJAGA REPUTASI PERUSAHAAN MASA
DAN PASCA PANDEMI COVID-19
(Studi Deskriptif Kualitatif pada *Alunan Wedding Planner*)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh**

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Zahra Shafira

NIM: 19107030125

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Zahra Shafira
Nomor Induk : 19107030125
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 31 Maret 2023

Yang Menyatakan,




Zahra Shafira

NIM: 19107030125

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Zahra Shafira
NIM : 19107030125
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

MANAJEMEN KRISIS PADA WEDDING ORGANIZER DALAM MENJAGA REPUTASI PERUSAHAAN PASCA PANDEMI COVID-19 (Studi Deskriptif Kualitatif pada Alunan Wedding Planner)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 3 April 2023
Pembimbing

Drs. Bono Setvo, M.Si.
NIP. 19690317 2008001 1 013

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-424/Un.02/DSH/PP.00.9/05/2023

Tugas Akhir dengan judul : Manajemen Krisis pada Wedding Organizer dalam Menjaga Reputasi Perusahaan Masa dan Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Deskriptif Kualitatif pada Alunan Wedding Planner)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ZAHRA SHAFIRA
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030125
Telah diujikan pada : Kamis, 13 April 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 645b370e60701



Penguji I

Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 645b2289d95e1



Penguji II

Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 645b623d7d70e



Yogyakarta, 13 April 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 645db1bf24ab1

MOTTO

اللَّهُمَّ يَسِّرْ وَلَا تُعَسِّرْ

“Ya Allah permudahkanlah urusanku dan janganlah Engkau persulit”

لَا حَوْلَ وَلَا قُوَّةَ إِلَّا بِاللَّهِ

“Tidak ada daya dan upaya kecuali dengan pertolongan Allah semata”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Almamater

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta 2023



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang **MANAJEMEN KRISIS PADA WEDDING ORGANIZER DALAM MENJAGA REPUTASI PERUSAHAAN PASCA PANDEMI COVID-19 (Studi Deskriptif Kualitatif pada Alunan Wedding Planner)**.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak H. Dr. Bono Setyo, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan selama masa penyusunan skripsi hingga selesai.
4. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Bapak Miftah Farid selaku *CEO & Founder* serta tim *Alunan Wedding Planner* yang sangat terbuka terhadap kehadiran penulis. Terimakasih sudah menyempatkan waktu dan tenaga untuk berbagi ilmu dan informasi yang berguna untuk penelitian ini.
6. Kedua orang tua penulis, (Alm) Papa dan (Almh) Mama yang membawa penulis sampai di titik hari ini. Skripsi ini penulis berikan untuk Papa dan Mama di atas sana sebagai tanda bakti penulis untuk menyelesaikan pendidikan.

7. Kakak penulis, Karlin Maulinda, S.Sos. yang sudah menjadi *support system* setelah Papa dan Mama tiada. Terimakasih sudah memberikan kesabaran, kepercayaan, kekuatan, doa, dan harap menantikan setiap langkah kehidupan penulis.
8. Keluarga besar Paryadinata dan Sastrareja yang telah memberikan *support*, bantuan, dan doa yang luar biasa tak terhingga.
9. Vigian Friesta Sidhiarvani yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pikiran untuk kebersamaan penulis. Terimakasih sudah percaya dan berusaha untuk selalu ada.
10. Teman seperjuangan penulis, Chaca, Majidah, Inez, Dea, Acha, Nadiya, Nabila, Shafa, Faris, Fahri, Juan, Alfin, Azmi, Aji, dan Afel. Terimakasih atas kebersamaannya dan sudah mendengarkan keluh kesah penulis selama masa perkuliahan.
11. Fera, Vista, Srik, Putrek, Winda, dan Salsa yang masih setia mengiringi setiap langkah dan tak hentinya dalam memberikan *support* serta kasih sayangnya. Terimakasih, semoga kelak kita akan terus beriringan dalam setiap suka dan duka.
12. Teman-Teman KKN 108 Besole Tulungagung, Jawa Timur tahun 2022 yang pernah berproses bersama dalam kehidupan penulis.
13. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Aamiin.

Yogyakarta, 27 Maret 2023

Penyusun,

Zahra Shafira

NIM: 19107030125

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Tinjauan Pustaka.....	11
F. Landasan Teori.....	17
G. Kerangka Pemikiran.....	33
H. Metode Penelitian.....	34
I. Jadwal Penelitian.....	40

BAB II GAMBARAN UMUM.....	41
A. Perkembangan <i>Alunan Wedding Planner</i>	41
B. Profil <i>Alunan Wedding Planner</i>	44
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Manajemen Krisis <i>Alunan Wedding Planner</i>	59
B. Manajemen Krisis dalam Menjaga Reputasi.....	90
BAB IV PENUTUP.....	101
A. Kesimpulan.....	101
B. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Tinjauan Pustaka.....	15
Tabel 2 : Jadwal Penelitian.....	40
Tabel 3 : Kontak dan Media Sosial <i>Alunan Wedding Planner</i> . Error! Bookmark not defined.	
Tabel 4 : Tabel Mitigasi Krisis.....	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Logo *Alunan Wedding Planner* **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2 : Struktur Manajemen *Alunan Wedding Planner* **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 3 : *Homepage* Website *Alunan Wedding Planner*..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4 : *Homepage* Instagram *Alunan Wedding Planner*... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5 : *Homepage* Facebook *Alunan Wedding Planner*.... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 6 : Kenaikan Jumlah Kasus Positif Covid-19 di Indonesia **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 7 : Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2020 **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 8 : Konten Edukasi Instagram *Alunan Wedding Planner* . **Error! Bookmark not defined.**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GRAFIK

- Grafik 1 : Penurunan Jumlah Klien Bulan Januari-Juni 2020..... 4
- Grafik 2 : Kenaikan Jumlah Klien Bulan Maret-Desember 2020..... 7
- Grafik 3 : Jumlah Klien Bulan Februari-Juli 2020.... **Error! Bookmark not defined.**
- Grafik 4 : Kenaikan Jumlah Klien Tahun 2020-2022**Error! Bookmark not defined.**



ABSTRACT

March 2020 Indonesia experienced a non-natural disaster caused by the covid-19 virus. The covid-19 virus has a significant impact on all sectors of society, especially the economic sector. Alunan Wedding Planner is one of the Wedding Organizers that experienced a crisis due to the covid-19 pandemic such as a decrease in the number of consumers, lack of work control due to work from home which resulted in employee layoffs, company credibility was tested due to changing government regulations, client and family dynamics, and cooperation vendors have rigid management.

The purpose of this study is to determine and analyze the crisis management carried out by Alunan Wedding Planner in maintaining the company's reputation during and after the covid-19 pandemic. This research uses Rhenald Kasali's crisis management strategy and Charles J. Fombrun's reputation value factor. The research method in this research is descriptive qualitative using data collection methods, namely interviews, observation, and documentation.

The results showed that there are five crisis management strategies carried out by Alunan Wedding Planner to overcome the crisis, namely crisis identification, crisis analysis, crisis isolation, strategy choice, and control program. Also, it has reputation value factors, namely credibility, trust, reliability, and social responsibility. This can be proven by Alunan Wedding Planner experiencing an increase in the number of consumers during the pandemic and after so that it can maintain the company's reputation.

Keywords: Covid-19, Crisis Management, Alunan Wedding Planner, Reputation

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bencana merupakan salah satu peristiwa yang akan dihadapi oleh setiap makhluk hidup dan dapat memberikan berbagai macam kerugian terhadap kehidupan sehari-hari seperti kehilangan anggota keluarga dan kerugian ekonomi yang dikhawatirkan oleh masyarakat. Sebagaimana yang sudah dijelaskan pada UU No. 24 Tahun 2007 tentang penanggulangan bencana bahwa bencana dapat mengakibatkan timbulnya korban jiwa manusia, kerusakan lingkungan, kerugian harta benda, dan dampak pada psikologis. Terjadinya bencana tentunya memiliki faktor yang disebabkan oleh alam, non alam, dan manusia (Bencana, 2008).

Bencana non alam adalah bencana yang diakibatkan oleh peristiwa atau rangkaian peristiwa non alam yang antara lain berupa gagal teknologi, gagal modernisasi, epidemi, dan wabah penyakit (Bencana, 2008). Dua tahun lalu Indonesia mengalami bencana non alam yang diakibatkan oleh wabah penyakit yaitu Corona Virus atau Covid-19. Tepatnya pada bulan Maret 2020 pertama kali virus ini dinyatakan sudah masuk di Indonesia. Seperti yang dilansir oleh surat kabar online berikut ini:

Liputan6.com, Jakarta - Presiden Jokowi mengonfirmasi adanya dua orang di Indonesia yang positif terjangkit Virus Corona. Kabar yang tengah ramai diperbincangkan masyarakat dalam negeri ini ternyata juga menyita perhatian dunia internasional. Pasalnya, Virus Corona tengah menjadi ancaman bagi masyarakat dunia. Seakan-akan tiap negara di dunia hanya tinggal menunggu giliran saja. "Ada dua orang warga negara Indonesia yang positif Virus Corona," ujar Jokowi pada Senin, 2 Maret 2020. Presiden Indonesia tersebut menegaskan bahwa dua warga tersebut berusia 64 tahun dan putrinya yang berusia 31 tahun (Berty, 2020).

Pandemi covid-19 yang terjadi saat ini ternyata ada di penjelasan HR Bukhari dan Muslim dalam (Afifah, 2022) tentang suatu wabah penyakit. Di mana pada masa Rasulullah SAW, terjadi wabah penyakit yaitu pes dan penyakit lepra. Rasulullah menjelaskan hadis tentang wabah penyakit yaitu:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الطَّاعُونَ آيَةُ الرَّجْزِ ابْتَلَى اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ بِهِ نَاسًا مِنْ عِبَادِهِ فَإِذَا سَمِعْتُمْ بِهِ فَلَا تَدْخُلُوا عَلَيْهِ وَإِذَا وَقَعَ بِأَرْضِ وَأَنْتُمْ بِهَا فَلَا تَفِرُّوا مِنْهُ

Artinya: “Rasulullah SAW bersabda: ‘Tha’un (wabah penyakit menular) adalah suatu peringatan dari Allah SWT untuk menguji hamba-hamba-Nya dari kalangan manusia. Maka apabila kamu mendengar penyakit itu berjangkit di suatu negeri, janganlah kamu masuk ke negeri itu. Dan apabila wabah itu berjangkit di negeri tempat kamu berada, jangan pula kamu lari daripadanya.”

Penafsiran HR Bukhari dan Muslim menjelaskan bahwa Rasulullah SAW sudah menyebut istilah Tha’un dalam beberapa hadis karena pernah terjadi pada masa nabi. Wabah penyakit Tha’un seperti Covid-19 adalah sisa dari hukuman (azab) yang ditimpakan kepada umat-umat sebelum Nabi Muhammad Saw. Rasulullah SAW mengingatkan dua hal yaitu jangan datang daerah (negeri) yang sedang mewabah penyakit itu dan jangan tinggalkan daerahmu, jika penyakit itu sedang mewabah di negeri (Wathoni & Nursyamsu, 2020).

Hadis di atas dapat disimpulkan bahwa, wabah penyakit virus covid-19 adalah suatu peringatan dari Allah SWT untuk menguji manusia karena sudah terlalu sibuk dengan urusan duniawinya. Adanya virus covid-19 menjadikan manusia sadar, bahwa antara kehidupan duniawi dan akhirat harus seimbang, sehingga dengan adanya peraturan dilarang keluar rumah menjadikan umat manusia beribadah di rumah dengan khushuk dan berikhtiar kepada Allah SWT untuk menghadapi pandemi covid-19.

Pemerintah mengeluarkan berbagai macam kebijakan untuk menghadapi virus covid-19 mulai dari awal pandemi sampai saat ini. Kebijakan yang dilakukan pemerintah antara lain karantina wilayah (*lockdown*), Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), *New Normal*, dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Kebijakan Pemerintah karena adanya pandemi covid-19 memberikan dampak cukup besar bagi seluruh sektor masyarakat, salah satunya adalah sektor ekonomi. Seperti yang dilansir oleh surat kabar online berikut ini:

Jakarta, CNN Indonesia - Menteri Keuangan Sri Mulyani mengungkapkan penyebaran virus corona akan semakin memberatkan perekonomian. "Covid-19 belum bisa diatasi, penyebaran masih meningkat dan dampaknya ke ekonomi berat. Dampak ke keuangan akan terus semakin berat," ujarnya, Rabu (1/4). Sri Mulyani mengaku mau memformulasikan langkah ekonomi untuk menekan dampak dari virus corona. "Berdasarkan APBN 2020, maka dikeluarkan lah langkah refocusing dan realokasi sesuai Inpres IV/2020," paparnya. Dalam kondisi terburuk, Sri Mulyani memperkirakan proyeksi pertumbuhan ekonomi Indonesia berkisar 2,3 persen karena virus corona. Namun, skenario terburuknya ekonomi RI minus hingga 0,4 persen. Penyebab anjloknya pertumbuhan ekonomi tersebut karena konsumsi rumah tangga, investasi dan konsumsi pemerintah yang turun (Indonesia, 2020).

Akademis penyusun kajian Badan Kebijakan Fiskal, Kementerian

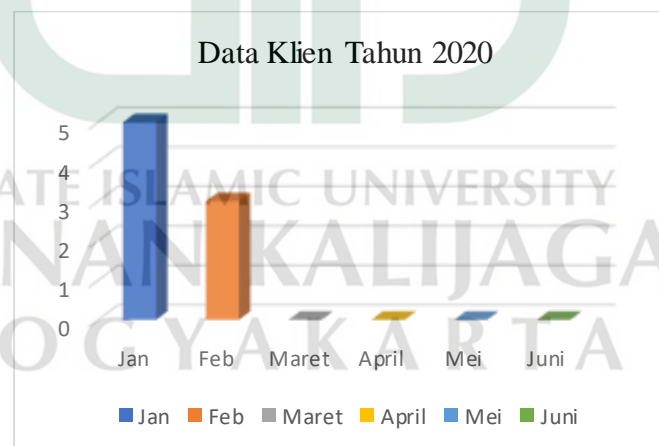
Keuangan, Republik Indonesia menjelaskan bahwa:

Gangguan terhadap aktivitas ekonomi karena kebijakan penguncian wilayah untuk menahan penyebaran virus telah menyebabkan banyak perusahaan menutup usaha dan mengalami kebangkrutan yang berdampak pada pengurangan jumlah pekerja maupun Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) secara besar-besaran terutama pada sektor-sektor yang paling terdampak pandemi. Sepanjang tahun 2020, jumlah pekerja di negara-negara kawasan Asia dan Pasifik mengalami penurunan. Secara agregat total pekerja di kawasan Asia dan Pasifik pada tahun 2020 sebesar 1,8 miliar orang. Jumlah tersebut mengalami penurunan sebesar 3,2 persen dibandingkan tahun 2019 atau mengalami penurunan jumlah pekerja sebanyak 61,8 juta pekerja (*Kajian Dampak COVID-19 Terhadap Pasar Tenaga Kerja Dan Respons Kebijakan Di Kawasan Asia Dan Pasifik*, 2021).

Sektor jasa merupakan salah satu sektor ekonomi yang terkena dampak karena adanya pandemi. Kegiatan sektor jasa bergantung pada interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Sedangkan, saat pandemi kegiatan sektor jasa terbatas dengan adanya peraturan pembatasan kegiatan masyarakat. Salah satu sektor jasa di bidang industri kreatif yang mengalami krisis adalah *wedding organizer* di mana mereka tidak dapat melakukan kegiatan karena larangan berkumpul dan menyelenggarakan kegiatan. *Alunan Wedding Planner* merupakan salah satu *wedding organizer* yang terkena dampak dan mengalami krisis akibat pandemi covid-19. *Alunan Wedding Planner* mengalami penurunan jumlah konsumen pada awal pandemi di tahun 2020. Penurunan ini dapat terlihat dari grafik berikut ini:

Grafik 1

Penurunan Jumlah Klien Bulan Januari-Juni 2020



Sumber: *Customer Relations Alunan Wedding Planner*

Alunan Wedding Planner mengalami penurunan jumlah konsumen yang terhitung dari bulan maret 2020. Bulan Januari hingga Februari 2020 *Alunan Wedding Planner* memiliki jumlah konsumen yaitu 3-6 klien setiap bulannya.

Sedangkan, pada saat covid-19 masuk ke Indonesia mengakibatkan jumlah penurunan konsumen hingga tidak ada klien sama sekali di setiap bulannya terhitung dari bulan Maret hingga Juli. Selain itu, *Alunan Wedding Planner* juga mengalami krisis internal perusahaan seperti adaptasi dari *office hour* ke *work from home* yang mengakibatkan *progress* kerja tidak terpantau (lembar kontrol kerja belum siap), karyawan yang kesulitan beradaptasi WFH sehingga mengalami PHK, kredibilitas diuji karena perubahan acara akibat peraturan pemerintah yang berubah, dinamika klien dan keluarga, dan vendor kerjasama memiliki manajemen yang kaku. Menurut Devlin dalam (Kriyantono, 2012) krisis merupakan situasi yang tidak stabil, yang mengakibatkan berbagai kemungkinan terjadi dan tidak diinginkan oleh suatu organisasi.

Krisis perusahaan dapat dikatakan bahwa Allah SWT sedang memberikan cobaan kepada hamba-Nya. Cobaan yang diberikan oleh Allah SWT sudah ditakar sesuai dengan kemampuan hamba-Nya dalam menghadapi cobaan. Seperti yang dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 286 yang berbunyi:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ ۗ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِن نَّسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِن قَبْلِنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا ۗ أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ

Artinya: Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (Mereka berdoa): “Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami tersalah. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebaskan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebaskan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. Beri maafilah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah Penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir” (*Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, 2007).

Tafsir Al-Muyassar dari Kementerian Agama Saudi Arabia menjelaskan bahwa Allah SWT tidak menuntut dari hamba-hambanya sesuatu yang tidak mereka sanggupi. Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan, maka akan memperoleh ganjaran baik, dan barangsiapa yang berbuat keburukan, maka akan memperoleh balasan yang buruk (*Surat Al-Baqarah Ayat 286 Dan Ar-Ra'd Ayat 11*, n.d.). Surat Al-Baqarah ayat 286 dapat dikaitkan dengan krisis yang dialami oleh *Alunan Wedding Planner*. Di mana Allah SWT memberikan cobaan kepada hamba-Nya tidak diluar kemampuan hamba-Nya dan dapat dibuktikan dengan *Alunan Wedding Planner* yang dapat mengatasi krisis perusahaan.

Pada bulan Juni 2020 kebijakan *new normal* diterapkan di Indonesia. Kondisi ini dilansir pada berita online sebagai berikut:

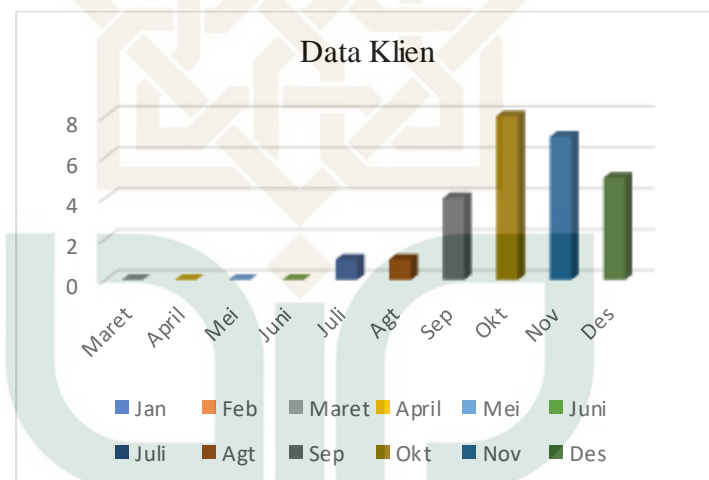
Setelah dua bulan kebijakan PSBB di beberapa wilayah di Indonesia, Pemerintah mulai melakukan kebijakan *new normal*. Menurut Ketua Tim Pakar Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Wiku Adisasmita, *new normal* adalah perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal namun dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19. Segala aktivitas baik ekonomi, ibadah, maupun sosial mulai mempersiapkan menuju keadaan *new normal* agar tetap produktif. Presiden Jokowi pada saat berkunjung ke Kantor Gugus Tugas Penanganan Covid-19 di Graha Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), menyampaikan lima arahan terkait adaptasi kebiasaan baru agar masyarakat tetap produktif dan aman dari penularan Covid-19, yaitu (1) melakukan sosialisasi yang massif terkait protokol kesehatan yang harus diikuti; (2) melakukan perhitungan yang cermat dalam mengambil kebijakan yang harus didasarkan pada data dan fakta di lapangan; (3) menentukan prioritas yang disiapkan secara matang mengenai sektor dan aktivitas yang bisa dimulai dan dibuka secara bertahap; (4) memperkuat konsolidasi; dan (5) koordinasi Pemerintah Pusat dengan Pemerintah Daerah serta melakukan evaluasi secara rutin (Riandani, 2020).

Alunan Wedding Planner melakukan upaya untuk menjaga reputasi perusahaan setelah kebijakan *new normal* dikeluarkan. CEO & *Founder Alunan Wedding Planner* mengatakan bahwa: “*Alunan Wedding Planner* mencari dan

melakukan berbagai cara untuk bertahan di masa pandemi covid-19 dan disesuaikan dengan kontrol pada peraturan pemerintah yang selalu berubah”. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah konsumen di bulan Agustus hingga Desember 2020. Selain itu, peningkatan jumlah konsumen juga bertahan dari akhir tahun 2020 sampai saat ini berjalan bersamaan dengan masih adanya virus covid-19.

Grafik 2

Kenaikan Jumlah Klien Bulan Maret-Desember 2020



Sumber: *Customer Relations Alunan Wedding Planner*

Data di atas menunjukkan *Alunan Wedding Planner* mengalami kenaikan jumlah konsumen, di mana pada tahun 2020 total keseluruhan jumlah konsumen 33 klien, tahun 2021 terdapat 69 klien, dan tahun 2022 56 klien. Selain peningkatan jumlah klien, *Alunan Wedding Planner* juga dapat mengatasi masalah internal perusahaan dan mempertahankan kredibilitasnya sehingga tidak merusak reputasinya.

Upaya yang dilakukan *Alunan Wedding Planner* membuahkan hasil karena dapat *survive* untuk menjaga usahanya tidak mengalami gulung tikar dan menjadikan krisis ini sebagai suatu peluang. Hal ini tentunya tidak lepas dari CEO & *Founder Alunan Wedding Planner* yang menjalankan peran dan fungsi *public relations*. *Public relations* mempunyai peranan dan fungsi penting terkait manajemen perusahaan, salah satunya dalam mengatasi krisis. Krisis perusahaan dapat diatasi dengan strategi manajemen krisis *public relations*. Menurut Devlin manajemen krisis ialah upaya mengatasi krisis berdasarkan proses yang bertahap dan melalui berbagai aktivitas untuk menghentikan dampak negatif dari suatu peristiwa (Kriyantono, 2012).

Segi Agama Islam, Allah SWT sudah menentukan takdir yang diberikan pada setiap umat-Nya. Tetapi, Allah SWT tidak akan mengubah keadaan suatu umat-Nya apabila ia tidak melakukan usaha. Hal ini dijelaskan dalam surat AR – Ra'd ayat 11 yang berbunyi:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya : “Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia” (Al-Qur'an Dan Terjemahannya, 2007).

Kementerian Agama Saudi Arabia menjelaskan mengenai Tafsir Al-Muyassar Surat AR-Rad ayat 11 bahwa Allah memiliki malaikat yang datang secara bergantian kepada manusia, baik dari depan maupun dari belakangnya, yang menjaganya dari perintah Allah dan menghitung kebaikan maupun

keburukan. Sesungguhnya, Allah SWT tidak merubah nikmat yang telah diberikan kepada suatu kaum, kecuali apabila mereka sendiri yang merubah apa yang diperintahkan kepada mereka, lalu mereka berbuat maksiat kepada-Nya. Tidak ada penolong bagi mereka selain Allah SWT yang akan menangani urusan mereka, yang akan mendatangkan apa-apa yang mereka cintai dan menolak mereka apa-apa yang tidak mereka sukai (*Surat Al-Baqarah Ayat 286 Dan Ar-Ra'd Ayat 11*, n.d.). Hal ini menunjukkan bahwa setiap masalah yang dihadapi tentunya akan ada penyelesaiannya apabila seseorang mau mengusahakannya, sehingga Allah SWT akan membantu untuk mengubah keadaannya. Sama halnya dengan krisis perusahaan yang dapat diatasi dengan manajemen krisis. *Alunan Wedding Planner* merupakan salah satu contoh perusahaan yang berusaha untuk menjaga reputasi perusahaan dengan mengatasi krisis menggunakan manajemen krisis *public relations* dengan baik, sehingga dapat mempertahankan eksistensi perusahaannya setelah mengalami krisis.

Berdasarkan pernyataan yang telah diuraikan pada latar belakang masalah di atas, dilakukan penelitian tentang Manajemen Krisis *Public Relations Alunan Wedding Planner* dalam menangani krisis untuk menjaga reputasi perusahaan masa dan pasca pandemi Covid-19.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan terkait krisis perusahaan pada *wedding organizer* yang terjadi akibat pandemi covid-19, maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu:

“Bagaimana manajemen krisis *Alunan Wedding Planner* dalam menjaga reputasi perusahaan masa dan pasca pandemi covid-19?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis manajemen krisis *Alunan Wedding Planner* dalam menjaga reputasi perusahaan masa dan pasca pandemi covid-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan penelitian dibidang ilmu komunikasi, khususnya mengenai kajian komunikasi manajemen krisis *public relations*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan rujukan bagi suatu *public relations* perusahaan yang ada dalam mengelola manajemen krisis. Khususnya bagi *Alunan Wedding Planner* dapat menjadikan penelitian ini sebagai evaluasi dalam menangani krisis. Selain itu, dapat memberikan masukan bagi pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen *Alunan Wedding Planner*, agar dapat terus bekerja sama dalam menjaga reputasi perusahaan.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan sebuah penelitian, diperlukan adanya tinjauan pustaka untuk meninjau penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, sehingga penulis menggunakan beberapa penelitian sebagai referensi, bahan informasi, dan bahan acuan serta pembandingan dari hasil penelitian yang telah ditemukan, adapun tinjauan pustaka yang peneliti gunakan sebagai berikut:

1. Jurnal Penelitian (*Edutourism Journal of Tourism Research*, Volume 02, Number 02, December 2020) yang ditulis oleh Putri Widya Oktarini dan Gayatri Atmadi dengan judul “Manajemen Krisis Destinasi Wisata Pasca Bencana Tsunami Selat Sunda oleh Humas Pemerintah”. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Scott M Cutlip, Allen H Center, dan Glen M Broom. Penelitian ini menjelaskan tentang manajemen krisis yang dilakukan dan media yang digunakan oleh Biro Komunikasi Publik Kementerian Pariwisata pada destinasi wisata Tanjung Lesung pasca bencana alam Tsunami Selat Sunda. Metode yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif dan strategi penelitian studi kasus dengan metode pengumpulan data menggunakan wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah manajemen krisis dan strategi yang dilakukan dengan melakukan riset dampak serta berita yang ada di media, pembuatan perencanaan pemograman berupa penunjukan juru bicara, publik kunci, publikasi siaran pers secara berkala dan penyelenggaraan event dengan melibatkan beberapa komunitas terkait dalam penyebaran informasi.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan peneliti yaitu sama-sama mengangkat permasalahan penelitian mengenai manajemen krisis pasca krisis

perusahaan dan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan, perbedaannya terletak pada subyek dan obyek penelitian, metode pengumpulan data, dan teori yang digunakan. Di mana subyek peneliti adalah CEO & *Founder Alunan Wedding Planner*. Obyek peneliti adalah Manajemen Krisis *Alunan Wedding Planner* dalam menjaga reputasi perusahaan. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah wawancara, observasi, serta dokumentasi, dan teori yang digunakan pada peneliti adalah Teori Rhenald Kasali.

(Putri Widya Oktarini & Gayatri Atmadi, 2020)

2. Jurnal Penelitian (Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana, Volume 27, Nomor 1 Tahun 2021) yang ditulis oleh Intan Trikususmaningtias dengan judul “Manajemen Krisis Humas PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor (Studi Kasus Pasca Tertundanya Pengoperasian Sistem Pengaliran Air Minum (SPAM) Katulampa)”. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Firsan Nova. Penelitian ini menjelaskan tentang humas PDAM Tirta Pakuan Bogor mengaplikasikan strategi humas dan melakukan manajemen krisis pada kasus pasca tertundanya pengoperasian Sistem Pengaliran Air Minum (SPAM) di Katulampa. Metode penelitian ini dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif dan pengumpulan data menggunakan metode observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan manajemen krisis yang dilakukan humas PDAM Kota Bogor yaitu memanfaatkan pegawai internal dalam menghadapi krisis, menunjuk salah satu pegawai sebagai juru bicara untuk menjelaskan tentang krisis yang terjadi, menggunakan *press release* sebagai

bentuk aksi cepat tanggap agar masyarakat atau dapat mengetahui informasi yang sebenarnya terjadi, melakukan sosialisasi, dan menerapkan *early warning system* yaitu forum pelanggan zona tiga untuk memberi informasi mengenai gangguan dan menerima keluhan melalui media sosial WhatsApp.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan peneliti yaitu sama-sama mengangkat permasalahan penelitian mengenai manajemen krisis pasca krisis perusahaan dan metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Sedangkan, terdapat pula perbedaannya yang terletak pada subyek dan obyek penelitian, metode pengumpulan data, dan teori yang digunakan. Di mana subyek peneliti ialah CEO & Founder Alunan Wedding Planner. Obyek peneliti adalah Manajemen Krisis Alunan Wedding Planner dalam menjaga reputasi perusahaan. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah wawancara, observasi serta dokumentasi, dan teori yang digunakan pada peneliti adalah Teori Rhenald Kasali.

(Trikusumaningtias, 2021)

3. Jurnal Penelitian (*Journal Of Media and Communication Science*, Vol 1 No. 3, 2019) yang ditulis oleh Khairunnas Mauliah, Eka Putri Paramita, dan Arifuddin Sahidu dengan judul “Manajemen Krisis Public Relation Transmart Mataram untuk Meningkatkan Penjualan Pasca Gempa Lombok”. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Coombs. Penelitian ini menjelaskan tentang manajemen krisis yang dilakukan *Public Relations* Transmart Mataram dalam meningkatkan penjualan untuk menstabilkan perusahaan pasca gempa Lombok. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan

metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *public relations* tim manajemen Transmart Mataram melakukan perencanaan, penyelidikan (*fact finding*), pengidentifikasian terhadap gejala timbulnya krisis, melakukan koordinasi dalam pengendalian krisis, dan menjaga hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal perusahaan sehingga terjadinya peningkatan hingga kurang lebih 15% penjualan.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan peneliti yaitu sama-sama mengangkat permasalahan penelitian mengenai manajemen krisis pasca krisis perusahaan dengan metode penelitian deskriptif kualitatif, dan pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan, perbedaannya terletak pada subyek dan obyek penelitian, dan teori yang digunakan. Di mana subyek peneliti CEO & *Founder Alunan Wedding Planner*, obyek peneliti adalah Manajemen Krisis *Alunan Wedding Planner* dalam menjaga reputasi perusahaan. Teori yang digunakan pada peneliti adalah Teori Rhenald Kasali.

(Mauliah et al., 2019)

Tabel 1

Tinjauan Pustaka

NO	NAMA	JUDUL PENELITIAN	METODE	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Putri Widya Oktarini dan Gayatri Atmadi	Manajemen Krisis Destinasi Wisata Pasca Bencana Tsunami Selat Sunda oleh Humas Pemerintah http://ejurnal.polnes.ac.id/index.php/edutourism/article/view/136/119	Metode paradigma interpretif dengan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dan strategi penelitian studi kasus. Pengumpulan data: wawancara	Melakukan riset dampak serta berita yang ada di media, pembuatan perencanaan pemograman berupa penunjukan juru bicara, publik kunci, publikasi siaran pers secara berkala dan penyelenggaraan event dengan melibatkan beberapa komunitas terkait dalam penyebaran informasi	<ul style="list-style-type: none"> Permasalahan penelitian mengenai manajemen krisis pasca krisis perusahaan Metode penelitian deskriptif kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> Obyek penelitian adalah manajemen krisis sebagai upaya untuk mengembalikan kepercayaan, sedangkan peneliti manajemen krisis untuk menjaga reputasi perusahaan Subyek penelitian <i>public relations</i>, peneliti CEO & Founder Metode pengumpulan data penelitian wawancara, sedangkan peneliti observasi, wawancara, dan dokumentasi Teori yang digunakan Scott M Cutlip, Allen H Center, dan Glen M Broom. Peneliti Teori Rhenald Kasali
2	Intan Trikusumaningtyas	Manajemen Krisis Humas PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor (Studi Kasus Pasca Tertundanya Pengoperasian Sistem Pengaliran Air Minum (SPAM) Katulampa)	Pendekatan kualitatif. Pengumpulan data: observasi dan wawancara	Memanfaatkan pegawai internal, menunjuk salah satu pegawai sebagai juru bicara, menggunakan <i>press release</i> sebagai bentuk aksi cepat tanggap, melakukan sosialisasi dan menerapkan <i>early warning system</i> yaitu	<ul style="list-style-type: none"> Permasalahan penelitian mengenai manajemen krisis pasca krisis perusahaan Metode penelitian deskriptif kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> Obyek penelitian adalah manajemen krisis untuk menjaga citra perusahaan, sedangkan peneliti manajemen krisis untuk menjaga reputasi perusahaan Subyek penelitian <i>public relations</i>, peneliti CEO & Founder

		https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/view/4125/2593		forum pelanggan zona tiga untuk memberi informasi mengenai gangguan dan menerima keluhan melalui media sosial WhatsApp		<ul style="list-style-type: none"> • Metode pengumpulan data penelitian observasi dan wawancara, sedangkan peneliti observasi, wawancara, dan dokumentasi • Teori yang digunakan Firsan Nova. Peneliti Teori Rhenald Kasali
3	Khairunnas Mauliah, Eka Putri Paramita, Arifuddin Sahidu	Manajemen Krisis Public Relation Transmart Mataram untuk Meningkatkan Penjualan Pasca Gempa Lombok https://pdfs.semanticscholar.org/2771/67861dbdc8ae5243f68ce22bebdb0dc868db.pdf	Deskriptif. Pengumpulan data: observasi, wawancara, dan dokumentasi	Melakukan perencanaan, penyelidikan (<i>fact finding</i>), pengidentifikasian terhadap gejala timbulnya krisis, melakukan koordinasi dalam pengendalian krisis, dan menjaga hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal perusahaan sehingga terjadinya peningkatan hingga kurang lebih 15% penjualan.	<ul style="list-style-type: none"> • Permasalahan penelitian mengenai manajemen krisis pasca krisis perusahaan • Metode penelitian deskriptif kualitatif Metode pengumpulan data: observasi, wawancara, dan dokumentasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Obyek penelitian adalah manajemen krisis untuk meningkatkan penjualan, sedangkan peneliti manajemen krisis untuk menjaga reputasi perusahaan • Subyek penelitian <i>public relations</i>, peneliti CEO & <i>Founder</i> • Teori yang digunakan Coombs. Peneliti Teori Rhenald Kasali

Sumber: Olahan Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

F. Landasan Teori

1. *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations*

Beberapa perusahaan saat ini memiliki *public relations* dalam melakukan manajemen perusahaannya. *Public relations* atau PR merupakan suatu profesi yang saat ini memiliki salah satu peran penting dan pengaruh besar terhadap perkembangan dan kemajuan perusahaan. *International Public Relations Association* (IPRA) 1978 menerbitkan buku berjudul *A Model For Public Relations Education For Professional Practice* yang ditulis oleh Dr. Rex Harlow dan menjelaskan mengenai definisi *public relations* yaitu salah satu fungsi dalam manajemen perusahaan yang bertujuan untuk melakukan suatu usaha dalam mengelola perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan komunikasi seperti sebagai penghubung antara pihak internal dengan eksternal, melakukan strategi untuk mengatasi atau mengantisipasi suatu masalah perusahaan, dan mengikuti perkembangan zaman yang berpengaruh terhadap perusahaan (Ruslan, 2012).

Definisi lain mengenai *public relations* juga dijelaskan oleh *The British Institute of Public Relations* yang menjelaskan bahwa *public relations* adalah: "an effort to establish and maintain mutual understanding between organization and its public (suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya)" (Morissan, 2008).

Majelis Humas Dunia (*World Assembly Of Public Relations*)

menjelaskan *public relations* adalah:

Public relations is the art and social science of analyzing trends, predicting their consequences, counseling organization leaders and implementing planned programs of action which serve both the organization's and the public interest (humas adalah seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan perusahaan serta melaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayaknya) (Morissan, 2008).

Terdapat beberapa cakupan yang berkaitan erat dengan *public relations* menurut Dominick dalam (Morissan, 2008) antara lain:

1) Humas dengan opini publik

Seorang humas perlu menciptakan citra positif perusahaan pada khalayak umum. Namun, setiap khalayak umum memiliki opininya masing-masing yang menjadikan seorang humas perlu aktif untuk mengumpulkan informasi, karena dapat berpengaruh untuk keputusan perusahaan.

2) Humas dengan komunikasi

Humas menjadi perantara komunikasi antara pihak internal dengan pihak eksternal untuk menyampaikan kepentingan perusahaan. Pihak internal antara lain atasan dan karyawan. Sedangkan, pihak eksternal ialah pelanggan, masyarakat umum, vendor, dan media massa.

3) Humas dan fungsi manajemen

Humas merupakan salah satu bagian yang penting dalam proses manajemen perusahaan. Seorang humas perlu bersifat kreatif dan

inovatif karena perkembangan zaman yang semakin maju. Humas juga membantu mengelola manajemen dengan berbagai upaya strategi yang akan dilakukan dan dikomunikasikan dengan atasan untuk mencapai tujuan kepentingan perusahaan.

b. Peran *Public Relations*

Public relations tentunya memiliki peran dan fungsinya pada sebuah perusahaan, seperti yang dijelaskan pada Dozier & Broom dalam (Ruslan, 2012) bahwa *public relations* memiliki empat peranan pada organisasi yaitu:

1) Penasihat Ahli

Setiap organisasi tentunya pernah atau akan menghadapi suatu masalah, maka dari itu peran *public relations* di sini dibutuhkan di mana *public relations* akan menjadi penasihat ahli dalam mencari solusi untuk menyelesaikan masalah dan pihak manajemen akan menerima solusi yang diberikan seorang *public relations* untuk menghadapi suatu masalah.

2) Fasilitator Komunikasi

Seorang *public relations* berperan sebagai komunikator atau mediator bagi pihak internal maupun eksternal. Di mana *public relations* perlu membangun citra positif yang diinginkan pihak manajemen pada khalayak. Selain itu, *public relations* juga menyampaikan opini khalayak yang berhubungan dengan organisasi pada pihak manajemen. Melalui hal ini, diharapkan dapat

memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak dengan adanya visi misi dan keinginan yang tercapai.

3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

Selain menjadi penasihat ahli dalam mengatasi masalah, seorang *public relations* juga berperan mengambil keputusan dalam mengatasi masalah atau krisis perusahaan yang akan membantu tim manajemen dan pimpinan organisasi. *Public relations* biasanya akan membentuk tim krisis dalam mengatasi krisis organisasi yang sedang dihadapi.

4) Teknisi Komunikasi

Seorang *public relations* berperan sebagai jurnalis organisasi yang menyediakan layanan bagi pihak internal dan eksternal seperti membuat *newsletter* karyawan, membuat *press release* serta menangani web dan media organisasi.

Berdasarkan peran *public relations* yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat dilihat dari kegiatan *public relations* yang memiliki fungsi menurut Cutlip & Centre, and Canfield dalam (Ruslan, 2012) sebagai berikut:

- 1) Membantu kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi
- 2) Membangun hubungan yang baik antara pihak internal dengan pihak eksternal guna memberikan kesan positif
- 3) Mengidentifikasi opini dan persepsi pihak eksternal terhadap organisasi yang akan dijadikan sebagai masukan organisasi

- 4) Menerima keinginan pihak eksternal yang kemudian disampaikan pada tim manajemen guna memberikan manfaat pada dua belah pihak
- 5) Mengelola komunikasi dua arah antara pihak internal dan eksternal seperti penyampaian informasi baik secara *face to face* maupun melalui media komunikasi demi menjaga citra dan reputasi organisasi

2. Manajemen Krisis

a. Krisis

Krisis berasal dari bahasa Yunani yaitu "*kpion*" yang memiliki arti "keputusan". Hal ini dapat diartikan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan untuk menangani krisis. Krisis *public relations* dapat diartikan sebagai suatu peristiwa yang memberikan pengaruh buruk terhadap citra, reputasi, dan kredibilitas perusahaan apabila tidak ditangani dengan baik. Krisis perusahaan dapat dialami oleh siapa saja dan dimana saja, baik individu, organisasi, dan perusahaan (Nova, 2011).

Sedangkan, definisi krisis dalam bahasa Cina adalah "*Wei-Ji*" yang berarti "bahaya" dan "peluang". Suatu krisis dapat disebut sebagai titik balik untuk semakin baik atau buruk. Dapat disebut juga sebagai suatu momen yang menentukan reputasi dan citra perusahaan. Apabila perusahaan menangani krisis dengan baik maka akan menghasilkan peluang, tetapi jika gagal maka akan mengakibatkan kerugian dari segala pihak (Kasali, 2008).

Robert P. Powell dalam bukunya yang berjudul “*Crisis-A Leadership Opportunity*” mengemukakan bahwa krisis adalah:

Kejadian yang tidak diharapkan, berdampak dramatis, kadang belum pernah terjadi sebelumnya yang mendorong organisasi kepada suatu kekacauan (*chaos*) dan dapat menghancurkan organisasi tersebut tanpa adanya tindakan nyata. Krisis tidak memiliki batas (*no boundaries*) dan dapat terjadi kapan saja, di mana saja terhadap setiap organisasi (profit dan nonprofit, publik dan privat). Krisis menyerang ketika suatu organisasi berhenti menemukan permasalahan yang ditimbulkan oleh lingkungan tempat mereka berada (Nova, 2011).

Pada umumnya suatu krisis akan menimbulkan suatu permasalahan pada perusahaan seperti: 1) intensitas masalah perusahaan bertambah, 2) menjadi perbincangan bagi media massa dan publik, 3) mengganggu kegiatan perusahaan, 4) citra perusahaan terancam, 5) merusak sistem perusahaan, 6) perusahaan dan masyarakat mengalami panik, 7) pemerintah ikut melakukan intervensi (Nova, 2011). *Public relations* membantu menangani krisis perusahaan demi menciptakan kondisi yang sedang menurun menjadi kembali seperti sedia kala. Maka dari itu, *public relations* perlu melakukan strategi manajemen krisis dalam menangani krisis perusahaan.

b. Tipe Krisis

Seorang *public relations* dalam menghadapi krisis tentunya harus paham terlebih dulu mengenai tipe krisis apa yang akan atau sedang dihadapi. Hal ini diperlukan karena dengan mengetahui tipe krisis maka seorang *public relations* akan memahami strategi apa yang akan

digunakan untuk menangani krisis. Claudia Reinhardt dalam (Morissan, 2008) mengemukakan bahwa terdapat tiga tipe krisis antara lain:

1) Krisis Bersifat Segera

Tipe krisis yang terjadi secara tiba-tiba, tidak terduga, tidak diharapkan, dan perusahaan tidak dapat melakukan riset untuk menghadapi krisis. Pada tipe ini, manajemen krisis yang dilakukan *public relations* harus berdasarkan kesepakatan bersama dengan pimpinan perusahaan agar tidak mengakibatkan kebingungan, konflik, serta penundaan pada penanganan krisis.

2) Krisis Baru Muncul

Pada tipe krisis ini *public relations* masih dapat melakukan riset dan perencanaan untuk menentukan strategi krisis yang akan digunakan untuk menghadapi krisis, yang kemudian strategi akan diberikan pada pimpinan untuk diambil tindakan krisis sebelum krisis mencapai tahapan kritis. Tipe krisis ini harus segera ditangani, apabila tidak maka krisis tidak dapat dihindari.

3) Krisis Bertahan

Tipe krisis yang tetap muncul selama berbulan-bulan bahkan bertahun-tahun akibat masalah krisis yang masih tetap disebarluaskan walaupun perusahaan sudah melakukan berbagai upaya untuk mengatasi krisis tersebut.

c. Tahap Krisis

Krisis perusahaan memiliki tahapan yang harus dihadapi oleh seorang *public relations*. Menurut Steven Fink dalam (Kasali, 2008) tahapan krisis terbagi menjadi empat antara lain:

1) Tahap Prodromal

Tahap di mana krisis mulai muncul tetapi perusahaan masih dapat melakukan aktivitasnya. Tahap ini dapat dikatakan sebagai *warning stage* atau prakrisis karena memberikan peringatan pada perusahaan terhadap datangnya krisis. Apabila perusahaan tidak dapat menangkap *warning stage* tersebut, maka perusahaan dapat memasuki tahap akut krisis. Tahap prodromal biasanya muncul salah satu dalam tiga bentuk antara lain:

a) Jelas Sekali

Bentuk tahap ini di mana awal krisis muncul terlihat sangat jelas.

b) Samar-samar

Bentuk tahap ini di mana perusahaan susah menduga terhadap suatu kejadian yang akan menimbulkan krisis karena gejala muncul tampak samar-samar, sulit diinterpretasikan, dan menduga luasnya suatu kejadian.

c) Sama Sekali Tidak Kelihatan

Bentuk tahap ini di mana perusahaan tidak menyadari bahwa krisis mulai muncul karena krisis tidak terlihat sama sekali dan perusahaan terlihat baik-baik saja.

2) Tahap Akut

Tahap di mana suatu perusahaan dapat dikatakan telah terjadi krisis, kerusakan mulai bermunculan, reaksi dan isu mulai berdatangan. Seberapa besar kerugian yang akan didapatkan tergantung dari bagaimana perusahaan mengelola krisis. Tahap akut disebut juga sebagai *the point of no return* di mana munculnya peringatan pada tahap prodromal apabila tidak ditangani akan masuk ke tahap akut dan tidak dapat kembali lagi.

3) Tahap Kronis

Tahap di mana krisis sudah mulai reda dan dilanjutkan dengan pembersihan. Melalui tahap ini, perusahaan dapat melakukan perubahan terhadap struktur, sistem, dan kebijakan perusahaan yang akan menentukan perusahaan akan tetap ada atau gulung tikar. Hal ini dapat dikatakan sebagai tahap *recovery* atau *self analysis*. Tahap ini biasanya disebut juga sebagai *the clean up phase* atau *the post mortem*.

4) Tahap Resolusi

Tahap di mana perusahaan melakukan penyembuhan terhadap kondisi perusahaan agar memiliki citra dan reputasi seperti semula sebelum mengalami krisis. Pada tahap ini, diharapkan perusahaan tetap berhati-hati dan memiliki strategi manajemen krisis untuk mencegah apabila krisis muncul kembali.

d. Krisis Bencana Non Alam (Pandemi Covid-19)

Indonesia dikatakan sebagai daerah rawan terhadap bencana, baik bencana alam, non alam, atau bencana yang diakibatkan oleh perilaku manusia. Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) menjelaskan bahwa lebih dari 95% bencana yang berhubungan dengan iklim terjadi di Indonesia. Sedangkan, 5% bencana di Indonesia terjadi karena situasi geografis (geologi) (Dewi, 2021).

Badan Kesehatan Dunia atau *World Health Organization (WHO)* pada akhir tahun 2019 menyebutkan adanya kasus kluster pneumonia dengan etiologi yang tidak jelas di Kota Wuhan, Republik Rakyat China. Kasus kluster tersebut menyebar keseluruh dunia salah satunya adalah Indonesia. Kasus covid-19 semakin meningkat dan memberikan dampak cukup besar bagi masyarakat Indonesia, baik dampak terpapar virus covid-19 hingga dampak sosial ekonomi masyarakat. Presiden Joko Widodo mengeluarkan Keputusan Presiden Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Non-Alam Penyebaran *Corona Virus Diseases 2019 (COVID-19)* sebagai bencana nasional (Maryanti et al., 2021).

Berdasarkan Keputusan Presiden mengenai covid-19 sebagai bencana non alam, hal ini dapat dikatakan sebagai suatu krisis yang sedang menimpa Indonesia. Menurut Tim Dosen Faperta UGM menjelaskan bahwa penanganan terhadap krisis yang diakibatkan oleh bencana non alam dapat dikatakan lebih rumit, dibandingkan dengan

bencana alam (Dwianti, 2022). Pemerintah mengeluarkan berbagai macam kebijakan untuk menangani pandemi covid-19. Berbagai kebijakan tersebut dapat dikatakan sebagai upaya manajemen krisis yang dilakukan oleh pemerintah, dan masyarakat harus turut andil dalam melaksanakan kebijakan tersebut.

e. Strategi Manajemen Krisis

Keberhasilan penanganan krisis dapat dilakukan dengan menggunakan strategi manajemen krisis yang didasarkan atas riset situasi agar dapat menggunakan strategi krisis yang tepat sesuai dengan situasi krisis yang dihadapi. Murray mengemukakan bahwa: “Penyelesaian krisis harus ditanggapi dengan serius oleh manajemen perusahaan dengan merancang crisis management plans untuk mencegah meluasnya krisis dengan menerapkan strategi manajemen krisis yang tepat untuk meminimalisir resiko kesalahan” (Sekarbuana et al., 2017)

Rhenald Kasali dalam bukunya yang berjudul “*Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*”) mengemukakan bahwa terdapat lima langkah yang dapat dilakukan dalam mengelola krisis yaitu:

1) Identifikasi Krisis

Public relations perlu melakukan riset situasi untuk memperoleh gambaran permasalahan yang menjadi faktor penyebab krisis. Hal ini dilakukan untuk menentukan strategi yang tepat dalam penanganan krisis.

2) Analisis Krisis

Public relations sebelum melakukan komunikasi, harus melakukan analisis terhadap masukan yang diterima. Analisis yang dilakukan ini adalah membaca permasalahan berdasarkan pertanyaan 5W+1H yaitu *what, why, where, when, who, and how*. Analisis dilakukan secara keseluruhan dan berkesinambungan.

3) Isolasi Krisis

Krisis merupakan suatu permasalahan yang dapat menyebar luas ke berbagai bagian perusahaan. Maka dari itu, butuh strategi pencegahan krisis yang dilakukan untuk meminimalisir krisis menyebar luas sebelum melakukan tindakan.

4) Pilihan Strategi

Public relations dalam menentukan strategi untuk mengendalikan krisis dapat dilakukan dengan tiga strategi antara lain:

a) Strategi Defensif, dilakukan dengan langkah mengulur waktu, tidak melakukan sesuatu, dan bertahan saat melakukan pengendalian krisis.

b) Strategi Adaptif, dilakukan dengan langkah mengubah kebijakan, mengubah operasional, melakukan kompromi, dan meluruskan citra.

c) Strategi Dinamis, dapat mengubah katakteristik perusahaan karena dengan melakukan langkah investasi baru, menjual saham, meluncurkan produk baru dan menarik produk lama,

menggandeng kekuasaan, melempar isu baru untuk mengalihkan perhatian serta merger dan akuisisi.

5) Program Pengendalian

Langkah di mana *public relations* melakukan tindakan pengendalian berdasarkan strategi generik yang sudah direncanakan guna pemulihan kondisi perusahaan serta krisis tidak kembali atau *public relations* dapat lebih tanggap dalam mengatasi krisis apabila mengalami krisis yang serupa. (Kasali, 2008)

3. Reputasi

a. Pengertian Reputasi

Reputasi merupakan faktor penting dalam bisnis karena menjadi identitas perusahaan dan akan mempengaruhi publik untuk menjadi khalayak sasarannya (Nova, 2011). Reputasi adalah nilai yang diberikan untuk masyarakat, agar masyarakat mampu menilai reputasi perusahaan positif sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan, biasanya nilai yang diberikan oleh masyarakat disebut dengan citra.

Reputasi dapat dikatakan sebagai aset perusahaan yang tidak terlihat, tetapi memiliki dampak yang sangat besar bagi perusahaan. Reputasi di masa depan akan menjadi harapan utama pada perusahaan.

Fombrum dalam (Ardianto, 2010) menjelaskan bahwa:

Reputasi dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lain, misalnya dari laporan tahunan, brosur, kemasan produk, interior kantor, seragam karyawan, iklan, pemberitaan media, materi tertulis dan audio-visual. Identitas korporat juga berupan nonfisik,

seperti nilai-nilai dan filosofi perusahaan, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi, baik internal maupun dengan pihak luar.

Reputasi dibangun sebagai bagian dari masa lalu dan masa depan perusahaan. Reputasi akan menjadi baik atau buruk, kuat atau lemah sesuai dengan kualitas strategi dan komitmen manajemen yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Morley dalam (Ardianto, 2010) mengatakan reputasi memiliki beberapa paradigma seperti:

- 1) Para pemegang saham harus dipertimbangkan dan sama pentingnya dengan pelanggan
- 2) Elemen atau dasar reputasi saling berkaitan
- 3) Reputasi tercipta melalui pengalaman, kesan, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan
- 4) Reputasi adalah aset yang berharga dan bernilai pada perusahaan
- 5) Reputasi dapat dikelola dan dipertahankan dengan baik
- 6) Reputasi dan kinerja keuangan saling berkaitan
- 7) Reputasi mendorong kinerja keuangan
- 8) Reputasi dapat diukur dengan membandingkan kebutuhan dan perusahaan pesaing
- 9) Reputasi mudah hilang daripada diciptakan
- 10) Reputasi dapat dipelajari melalui beberapa perspektif

b. Faktor Pembentuk Reputasi

Reputasi yang kuat dapat membantu untuk mempertahankan kredibilitas perusahaan, mempertahankan karyawan yang memiliki kualitas tinggi, mencegah pesaing baru, dan dapat menarik minat

khalayak pada produk atau jasa yang ditawarkan (Nova, 2011). Perkembangan teknologi dan informasi, masalah internal perusahaan, dan peristiwa eksternal yang tidak dapat dijangkau oleh perusahaan dapat menghancurkan reputasi perusahaan baik cepat atau lambat. Kepercayaan dan keyakinan khalayak juga akan ikut hilang bersamaan dengan reputasi yang hancur. Maka dari itu, reputasi perusahaan perlu dipertahankan dan ditingkatkan nilainya sesuai dengan faktor reputasi. Charles J. Fombrun dalam (Ruslan, 2012) mengungkapkan bahwa nilai untuk meningkatkan dan mempertahankan reputasi terbentuk dari empat faktor, antara lain:

1) Kredibilitas (*Credibility*)

Nilai kepercayaan dan kejujuran yang diberikan oleh perusahaan terhadap investor, pelanggan, dan relasi usahanya. Nilai ini harus dijaga dan dipertahankan, karena berkaitan dengan nama baik perusahaan. Apabila perusahaan mengalami isu atau konflik harus dikelola dengan baik agar kredibilitas dapat dipertahankan.

2) Terpercaya (*Trustworthiness*)

Kegiatan yang memberikan rasa terpercaya pada pelanggan dari perusahaan melalui peranan staff *customer service* atau *customer relations* dan karyawannya dalam menawarkan kualitas produk dan jasa yang tinggi pada pelanggan, memiliki produk dan jasa yang berkualitas, dan mengelola perusahaan dengan profesional.

Sehingga, perusahaan dapat menjaga kepercayaan publik salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

3) Keterandalan (*Reliability*)

Keterandalan dari kemampuan pihak perusahaan sangat diperlukan untuk berkomunikasi dan memberikan pelayanan sesuai dengan visi dan misi perusahaan seperti melakukan kegiatan untuk tetap menjaga kualitas produk atau jasa.

4) Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsibility*)

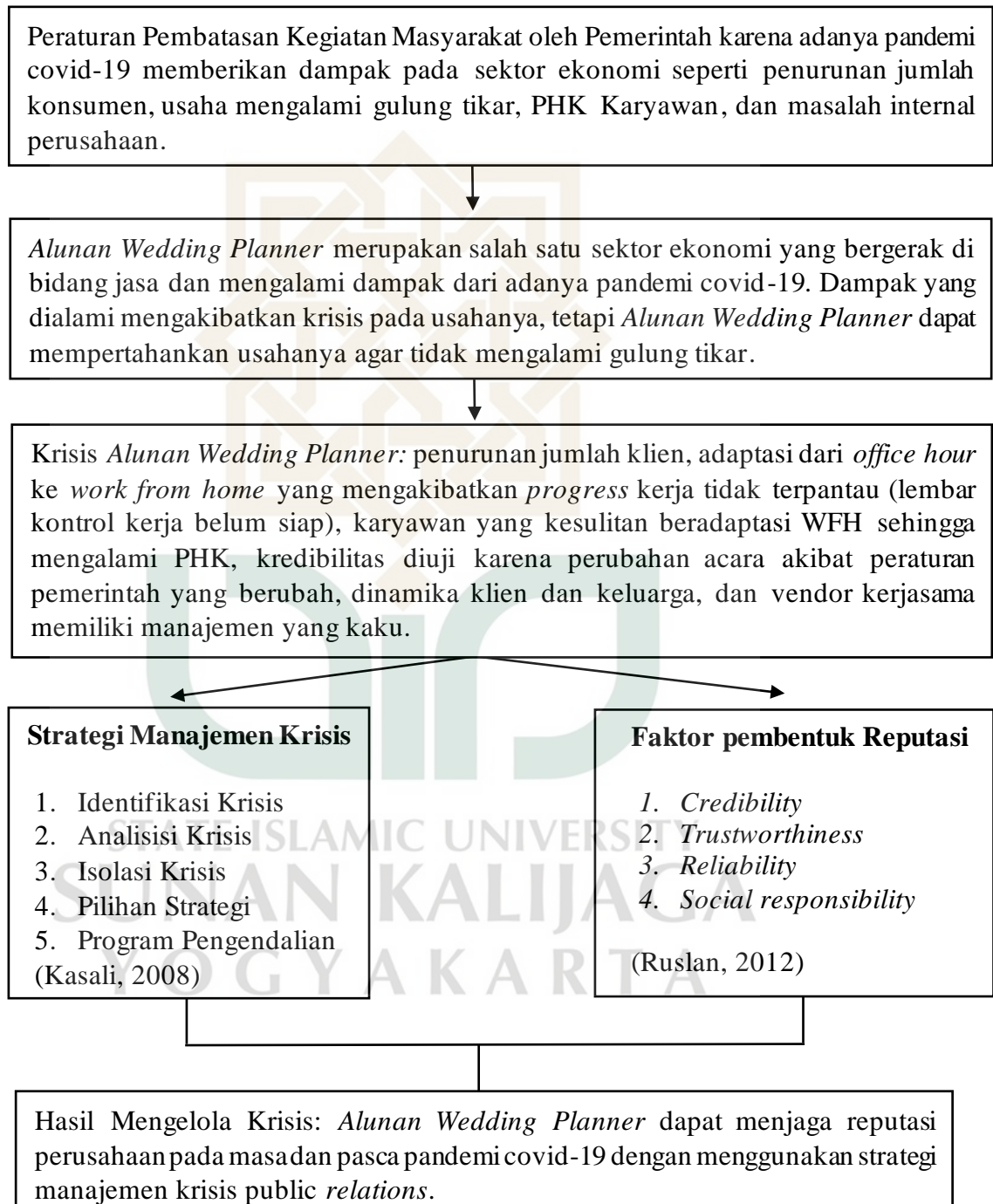
Tanggung jawab sosial perusahaan akan menambah nilai reputasinya dengan melakukan pelestarian lingkungan alam dan seberapa peduli perusahaan dengan masyarakat.



G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1

Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif memiliki ciri-ciri antara lain menggambarkan proses dari waktu ke waktu, dokumentasi pelaksanaan program untuk landasan pengembangan teori, menemukan teori yang bersumber pada pola dan kenyataan, dan mendeskripsikan perilaku manusia dan suatu fenomena. Pendeskripsian ditekankan berdasarkan catatan yang lengkap dan mendalam sesuai dengan situasi sebenarnya untuk mendukung penyajian data (Nugrahani, 2014).

Penelitian ini menganalisis bagaimana strategi manajemen krisis yang dilakukan Alunan Wedding Planner dalam menjaga reputasi perusahaan pada masa dan pasca pandemi covid-19. Pengumpulan data berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dianalisis menggunakan teori strategi mengelola krisis milik Rhenald Kasali, peran dan fungsi *public relations* milik Rusady Ruslan, dan faktor pembentuk reputasi milik Charles J. Fombrun.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang menjadi sumber informasi yang ada pada latar belakang penelitian yang memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi yang dibutuhkan peneliti (Moleong dalam (Nugrahani, 2014). Penelitian kualitatif menggunakan teknik sampling

yaitu teknik non probability sampling. Teknik non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak dipilih secara acak dan tidak semua populasi memiliki kesempatan untuk dipilih menjadi sampel. Teknik non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling, teknik ini mengambil sampel sumber data berdasarkan pertimbangan peneliti, seperti orang yang berperan penting dalam obyek penelitian sehingga memudahkan peneliti untuk mengetahui situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2011).

Subyek dalam penelitian ini adalah CEO & Founder dan Admin Alunan Wedding Planner. Peneliti akan mendatangi kantor Alunan Wedding Planner dan melakukan wawancara serta mencari data pada CEO & Founder dan Admin Alunan Wedding Planner yang berperan dalam menangani pemulihan krisis yang terjadi.

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah situasi sosial tertentu yang ingin diketahui apa yang sedang terjadi dan merupakan sebuah masalah yang ingin diamati secara mendalam (Sugiyono, 2011).

Obyek penelitian pada penelitian ini adalah manajemen krisis yang dilakukan Alunan Wedding Planner dalam menjaga reputasi perusahaan pada masa dan pasca pandemi covid-19.

3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dari berbagai hal dan sumber.

Sumber pengambilan data dapat dibagi menjadi dua antara lain:

a. Sumber Data Primer

Merupakan sumber data yang memberikan data di lapangan kepada pengumpul data secara langsung (Sugiyono, 2011). Penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data antara lain:

1) Wawancara Mendalam

Wawancara adalah kegiatan pertemuan antara dua orang yang saling bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab untuk membangun makna pada suatu topik (Sugiyono, 2011). Wawancara mendalam dilakukan berulang kali pada informan yang sama dengan jenis pertanyaan terbuka tentang realita peristiwa, aktivitas, dan opini. Tujuan utama dari wawancara mendalam yaitu memberikan penjelasan mengenai kelanjutan dari suatu peristiwa, aktivitas, perasaan, motivasi, persepsi, tingkat, dan bentuk keterlibatan (Nugrahani, 2014).

2) Observasi

Observasi adalah kegiatan penelitian di mana peneliti turun langsung ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas di lokasi penelitian. Melalui pengamatan ini peneliti dapat merekam atau mencatat sesuai dengan tema dan masalah dalam penelitian (Creswell, 2014).

Tahapan observasi dimulai dari pengamatan secara langsung yang berkaitan dengan penelitian, setelah itu mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi masalah dan catatan. Pada kegiatan observasi sangat dibutuhkan kepekaan indra penglihatan, indra pendengaran, dan pengetahuan peneliti untuk mengamati masalah pada penelitian (Nugrahani, 2014).

b. Sumber Data Sekunder

Merupakan sumber data tambahan yang digunakan sebagai pelengkap bagi data primer dan tidak diambil secara langsung di lapangan tetapi berdasarkan sumber yang sudah dibuat oleh orang lain seperti buku, dokumen, foto, dan statistik (Nugrahani, 2014). Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu dokumentasi sebagai pelengkap.

1) Dokumentasi

Teknik dokumentasi dapat digunakan sebagai data pelengkap yang dapat melengkapi data-data yang telah didapatkan melalui proses wawancara dengan informan dan kegiatan observasi yang dilakukan di tempat penelitian (Nugrahani, 2014). Teknik dokumentasi merupakan kegiatan mengumpulkan dokumen-dokumen yang bersifat publik atau privat yang berhubungan dengan penelitian, dokumen dapat berbentuk foto, gambar, tulisan, peraturan, kebijakan, atau yang lainnya (Creswell, 2014).

4. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data yaitu model Miles dan Huberman dalam buku “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*” (Sugiyono, 2011) aktivitas analisis data dibagi menjadi tiga yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data berarti suatu kegiatan meringkas, memilih dan memfokuskan pada suatu hal yang penting, kemudian dicari kesimpulan dan hasilnya. Maka dari itu, setelah melakukan reduksi data peneliti akan mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

Pada penelitian ini reduksi data dapat dilakukan dengan mencatat, kemudian merangkum kegiatan yang dilakukan CEO & *Founder Alunan Wedding Planner* dalam mengelola krisis perusahaan.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan menyajikan data yang didapatkan dari lapangan berbentuk hasil wawancara, hasil observasi, dan dokumentasi, kemudian akan disusun secara sistematis, dianalisa dengan menggunakan teori yang sudah dipaparkan sebelumnya dan menghasilkan gambaran yang jelas mengenai hasil penelitian. Penyajian data dalam penelitian kualitatif biasanya berbentuk uraian singkat, grafik, diagram, dan lainnya. Pada saat ini, penyajian data dalam penelitian kualitatif lebih sering menggunakan teks naratif.

Penyajian data pada penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan deskripsi tentang manajemen krisis *Alunan Wedding Planner* dalam menjaga reputasi perusahaan pasca pandemi covid-19.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan hasil penelitian baru yang dihasilkan dari penggabungan informasi secara sistematis dalam penyajian data dan menghasilkan penelitian yang berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya dalam bentuk hipotesis, teori, ataupun hubungan interaktif.

5. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan metode yang digunakan untuk menguji kebenaran dan keakuratan data yang dihasilkan oleh peneliti dengan membandingkan antara data yang dihasilkan peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada obyek penelitian dan hasil pembandingan menunjukkan bahwa data sesuai atau tidak ada perbedaan antara keduanya (Sugiyono, 2011). Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode triangulasi.

Triangulasi menurut (Sugiyono, 2011) adalah teknik pengujian data dengan melakukan pengecekan data dari berbagai sumber, cara, dan waktu. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Moleong dalam (Nugrahani, 2014) menjelaskan mengenai triangulasi sumber yaitu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai

sumber yang ada, untuk menunjukkan bahwa data yang sejenis akan jelas kebenarannya apabila diambil dari sumber yang berbeda.

Triangulasi sumber yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu melakukan wawancara dengan Saudari Haya Athifah Jahro selaku Klien *Alunan Wedding Planner*. Saudari Haya Athifah Jahro diharapkan dapat memberikan data berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan jasa *Alunan Wedding Planner* pada masa dan pasca pandemi covid-19.

I. Jadwal Penelitian

Kegiatan Penelitian ini akan dilaksanakan dalam waktu enam bulan terhitung dari Bulan Desember 2022 hingga Bulan Mei 2023:

Tabel 2

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan					
		Desember 2022	Januari 2023	Februari 2023	Maret 2023	April 2023	Mei 2023
1	Penulisan Proposal Skripsi						
2	Seminar Proposal Skripsi						
3	Revisi Proposal Skripsi						
4	Pelaksanaan Penelitian						
5	Penulisan Hasil Penelitian						
6	Munaqosyah						
7	Revisi Skripsi						

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan di atas mengenai Manajemen Krisis pada *Wedding Organizer* dalam Menjaga Reputasi Perusahaan Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Deskriptif Kualitatif pada *Alunan Wedding Planner*), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Krisis yang dialami *Alunan Wedding Planner* merupakan krisis yang diakibatkan oleh bencana non alam yaitu virus covid-19. Sehingga, tipe krisis yang dialami *Alunan Wedding Planner* adalah tipe krisis bersifat segera, tipe krisis ini terjadi karena adanya bencana dan datang secara tiba-tiba, tidak terduga, dan tidak diharapkan.
2. Tahapan krisis yang terjadi pada *Alunan Wedding Planner* sampai pada tahap akut di mana perusahaan telah mengalami krisis dan kerusakan mulai bermunculan. Pasca pandemi covid-19, *Alunan Wedding Planner* memasuki tahap resolusi di mana perusahaan telah melakukan penyembuhan terhadap kondisi perusahaan agar memiliki citra dan reputasi seperti semula sebelum mengalami krisis.
3. *Alunan Wedding Planner* mengatasi krisis dengan melakukan identifikasi dan analisis krisis, *Alunan Wedding Planner* melakukan riset situasi dengan membaca peraturan pemerintah dan membuat draft peraturan *wedding* masa pandemi. Isolasi krisis, *Alunan Wedding Planner* melakukan pencegahan krisis agar tidak menyebar luas dengan mengadakan acara sesuai peraturan

pemerintah. Strategi yang dilakukan adalah strategi adaptif, dengan melakukan kompromi, mengubah kebijakan dan operasional yang disesuaikan dengan aturan pemerintah serta data market klien, dan meluruskan citra dengan memberikan pelayanan yang dibutuhkan klien. Serta, program pengendalian di mana *Alunan Wedding Planner* melakukan tindakan pengendalian dalam bentuk antisipasi apabila terjadi krisis kembali dengan memiliki peraturan organisasi seperti Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (AD ART).

4. Strategi Manajemen Krisis yang dilakukan *Alunan Wedding Planner* berhasil dalam menjaga reputasi perusahaan pasca krisis karena dapat memenuhi faktor nilai reputasi yaitu kredibilitas, terpercaya, keterandalan, dan tanggung jawab sosial yang dapat dibuktikan dengan kenaikan jumlah klien pada masa pandemi maupun pasca.

B. Saran

Sebagai salah satu *Wedding Organizer* di Kota Yogyakarta yang memiliki reputasi dan citra baik di sekitar khalayak umum, peneliti mengajukan beberapa saran yang bersifat membangun bagi *Alunan Wedding Planner* sebagai berikut:

1. Membuat tim manajemen krisis atau merekrut seseorang untuk menjadi *public relations* pada *Alunan Wedding Planner* sebagai bentuk upaya dalam membantu *CEO & Founder* mengatasi krisis apabila kembali terjadi krisis pada *Alunan Wedding Planner*.

2. Membuat konten terbaru untuk media sosial Instagram agar menarik calon klien dan mengaktifkan fungsi media sosial lainnya seperti tiktok sebagai media informasi dan promosi.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (2007). PT Sygma Examedia Arkanleema.
- Ardianto, E. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Pustaka Pelajar.
- Dewi, R. K. (2021). *Manajemen Gawat Darurat dan Bencana*. Yayasan Kita Menulis.
- Kasali, R. (2008). *Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, R. (2012). *Public Relations & Crisis Management : Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif*. Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. (2008). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Kencana Prenada Media Group.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. PT RajaGrafindo Persada.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Cakra Books.
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Setyo, M.Si, D. B. (2022). *Diktat Kuliah Manajemen Krisis*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Sumber Jurnal:

- Maryanti, M., Heridadi, H., & Sundari, S. (2021). Ketahanan Keluarga Dalam Menghadapi Ancaman Bencana Non-Alam Covid-19: Sebuah Studi Kasus Di Kota Bogor. *Manajemen Bencana*, 7(1), 19–26. <https://doi.org/10.33172/jmb.v7i1.671>
- Mauliah, K., Paramita, E. P., & Sahidu, A. (2019). Manajemen Krisis Public Relation Transmart Mataram untuk Meningkatkan Penjualan Pasca Gempa Lombok Crisis Management of Transmart Mataram Public Relation in Increasing the Sale Target After Lombok Earthquake Disaster. *JCommSci-Journal Of Media and Communication Science*, 146(3), 146–153.
- Putri Widya Oktarini, & Gayatri Atmadi. (2020). Manajemen Krisis Destinasi Wisata Pasca Bencana Tsunami Selat Sunda oleh Humas Pemerintah. *EDUTOURISM Journal Of Tourism Research*, 2(02), 28–38. <https://doi.org/10.53050/ejtr.v2i02.136>
- Sekarbuana, M. W., Setyawati I Gusti Agung Alit, & Pascarani, ni N. D. (2017). Strategi Manajemen Krisis Public Relations PT . Angkasa Pura I Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali dalam Menghadapi Dampak Erupsi Gunung Agung 2017. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Udayana*, 1–12.
- Trikususmaningias, I. (2021). Manajemen Krisis Humas Pdam Tirta Pakuan Kota Bogor (Studi Kasus Pasca Tertundanya Pengoperasian Sistem Pengaliran Air

Minum (Spam) Katulampa). *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 27(1), 514–520. <https://doi.org/10.33751/wahana.v27i1.4125>

Wathoni, L. M. nurul, & Nursyamsu, N. (2020). Tafsir Virus (Fauqa Ba'ūdḥah): Korelasi Covid-19 Dengan Ayat-Ayat Allah. *El-'Umdah*, 3(1), 63–84. <https://doi.org/10.20414/el-umdah.v3i1.2154>

Sumber Skripsi:

Dwianti, S. (2022). *Manajemen Krisis Public Relations PT Pertamina EP Lirik Field Wilayah Kerja Kabupaten Indragiri Hulu dalam Menghadapi Krisis Bencana Non Alam (Pandemi Covid-19)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Sumber Internet:

Afifah, F. (2022). *Ayat Alquran tentang Wabah Penyakit*. Orami. <https://www.orami.co.id/magazine/hadis-dan-ayat-alquran-tentang-wabah-penyakit>

Bencana, B. N. P. (2008). *Definisi Bencana*. <https://bnpb.go.id/>
Bertambah 316 Kasus, Positif Covid-19 di Indonesia Jadi 4.557 Kasus. (n.d.). Kementerian Dan Informatika Republik Indonesia. https://www.kominfo.go.id/content/detail/25793/bertambah-316-kasus-positif-covid-19-di-indonesia-jadi-4557-kasus/0/virus_corona

Berty, T. T. S. (2020). Kasus Pertama Virus Corona di Indonesia Jadi Sorotan Dunia. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/global/read/4191815/kasus-pertama-virus-corona-di-indonesia-jadi-sorotan-dunia>

Indonesia, C. (2020, April 1). Sri Mulyani: Dampak Virus Corona Berat ke Perekonomian. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200401111243-532-489012/sri-mulyani-dampak-virus-corona-berat-ke-perekonomian>

Kajian Dampak COVID-19 Terhadap Pasar Tenaga Kerja dan Respons Kebijakan di Kawasan Asia dan Pasifik. (2021). Badan Kebijakan Fiskal, Kementerian Keuangan, Republik Indonesia. <https://fiskal.kemenkeu.go.id/kajian/2021/08/18/2433-kajian-dampak-covid-19-terhadap-pasar-tenaga-kerja-dan-respons-kebijakan-di-kawasan-asia-dan-pasifik>

Riandani, D. (2020). *Beradaptasi dengan Tata Normal Baru (New Normal)*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-palangkaraya/baca-artikel/13208/Beradaptasi-dengan-Tatatan-Normal-Baru-New-Normal.html>

Statistik, B. P. (n.d.). *Ekonomi Indonesia 2020 Turun sebesar 2,07 Persen*. BPS - Statistics Indonesia. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/05/1811/ekonomi-indonesia-2020-turun-sebesar-2-07-persen--c-to-c-.html>

Surat Al-Baqarah Ayat 286 dan Ar-Ra'd Ayat 11. (n.d.). Tafsir Web. <https://tafsirweb.com/>

Sumber Pribadi:

- Farid, M. (2023, Februari 18). Manajemen Krisis Pada Wedding Organizer dalam Menjaga Reputasi Perusahaan Masa dan Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Alunan Wedding Planner) [Komunikasi pribadi].
- Rivananta, C. A. (2023, Februari 19). Manajemen Krisis Pada Wedding Organizer dalam Menjaga Reputasi Perusahaan Masa dan Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Alunan Wedding Planner) [Komunikasi pribadi].

