

**KOMUNIKASI KRISIS DALAM PENYELENGGARAAN  
EVENT K-POP PADA EVENT ORGANIZER RAULLA  
PROJECT DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH  
JUSTIN BRYAN  
198530104**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/3/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/3/26

**KOMUNIKASI KRISIS DALAM PENYELENGGARAAN  
EVENT K-POP PADA EVENT ORGANIZER RAULLA  
PROJECT DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas  
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area



**OLEH:**

**JUSTIN BRYAN**

**198530104**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/3/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/3/26

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Komunikasi Krisis Dalam Penyelenggaraan Event K-Pop Pada  
Event Organizer Raulla Project di Kota Medan  
Nama : Justin Bryan  
NPM : 198530104  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh

Pembimbing

Ria Wuri Andary, S.Sos, M.I. Kom.

Diketahui Oleh,

Dekan

Ketua Program Studi



Dr. Iwan Musthafa, S.Sos., M.IP



Dr. Iwan Walhidayat, S.Sos, MAP.

Tanggal Lulus: 12 September 2025

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Justin Bryan

NPM : 198530104

Menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis yang berjudul **“KOMUNIKASI KRISIS DALAM PENYELENGGARAAN EVENT K-POP PADA EVENT ORGANIZER RAULLA PROJECT DI KOTA MEDAN”** ini adalah benar karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan tiruan baik di lingkup Universitas Medan Area maupun di Perguruan Tinggi yang lain. Adapun bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apalagi dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 15 Oktober 2025

Penulis



Justin Bryan

198530104

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Justin Bryan

NPM : 198530104

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti NonEksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **KOMUNIKASI KRISIS DALAM PENYELENGGARAAN EVENT K-POP PADA EVENT ORGANIZER RAULLA PROJECT DI KOTA MEDAN** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data, merawat dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan

Pada Tanggal: 15 Oktober 2025

Yang Menyatakan

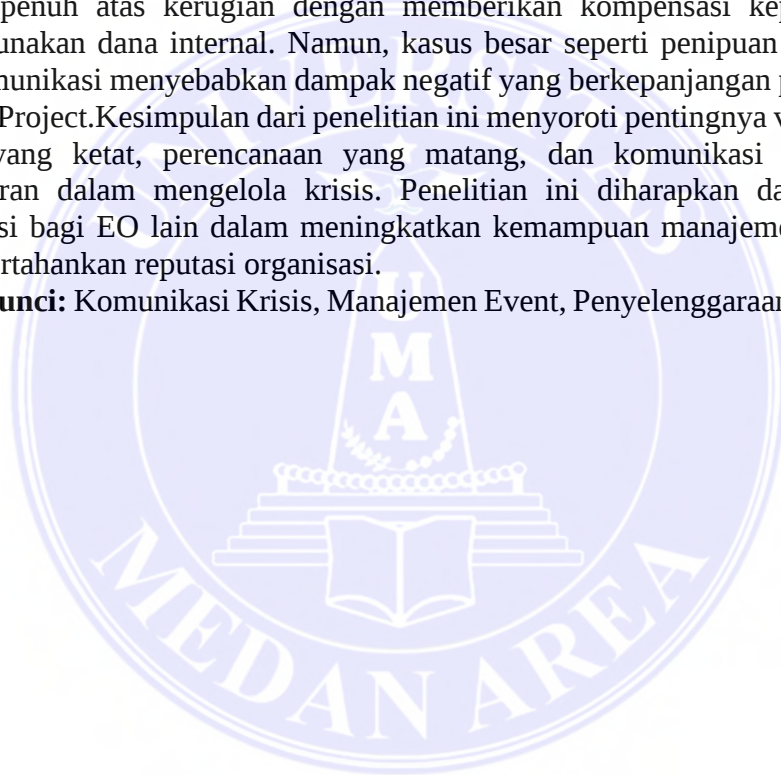


(Justin Bryan)

## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Raulla Project, sebuah *Event Organizer* (EO) berbasis K-Pop di Kota Medan, menggunakan pendekatan Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Fokus penelitian adalah untuk mengidentifikasi strategi komunikasi selama krisis event dan memahami hambatan yang dihadapi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan data utama diperoleh dari wawancara mendalam dengan lima anggota inti Raulla Project, serta triangulasi untuk memvalidasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Raulla Project sering menghadapi krisis teknis, seperti kerusakan alat, serta masalah dengan sponsor yang berdampak signifikan pada reputasi EO. Strategi yang digunakan cenderung adaptif, terutama strategi "Rebuild", di mana Raulla Project mengambil tanggung jawab penuh atas kerugian dengan memberikan kompensasi kepada peserta menggunakan dana internal. Namun, kasus besar seperti penipuan sponsor dan miskomunikasi menyebabkan dampak negatif yang berkepanjangan pada reputasi Raulla Project. Kesimpulan dari penelitian ini menyoroti pentingnya validasi mitra kerja yang ketat, perencanaan yang matang, dan komunikasi publik yang transparan dalam mengelola krisis. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi EO lain dalam meningkatkan kemampuan manajemen krisis dan mempertahankan reputasi organisasi.

**Kata kunci:** Komunikasi Krisis, Manajemen Event, Penyelenggaraan Event, SCCT



## ABSTRACT

*This study examines the crisis communication strategies employed by Raulla Project, a K-Pop-focused Event Organizer (EO) in Medan, using the Situational Crisis Communication Theory (SCCT). It identifies strategies implemented during event crises and explores the challenges they face. This qualitative research uses a descriptive approach, including in-depth interviews with five core Raulla Project members, and triangulation to validate the data. Findings reveal recurring crises, such as technical issues (e.g., equipment failure) and significant sponsor-related problems that impacted the EO's reputation. Raulla Project often employed the "Rebuild" strategy from SCCT, taking full responsibility by compensating affected parties using personal funds. However, major crises like sponsor fraud and poor communication exacerbated negative public perceptions, leaving lasting impacts on their reputation. The study concludes that stronger sponsor validation, comprehensive planning, and transparent public communication are vital for effective crisis management. These improvements can help organizations handle similar challenges in the future. This research provides insights and practical recommendations for other EOs aiming to enhance crisis management and safeguard their organizational reputation.*

**Keywords:** Crisis Communication, Event Management, Event Organizer, SCCT

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Justin Bryan, lahir pada tanggal 20 November 2000 di kota Medan provinsi Sumatera Utara. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, putra dari pasangan Johni Kamil dan Salmi Rahfita Siregar. Penulis menempuh pendidikan dasar di SD Sutomo 1 Medan dan lulus pada tahun 2012. Penulis melanjutkan pendidikan di SMP Sutomo 1 Medan dan menyelesaikannya pada tahun 2015. Kemudian penulis menempuh pendidikan di SMA Sutomo 1 Medan, dan lulus pada tahun 2018. Saat ini penulis sedang menjalani pendidikan di Universitas Medan Area, Program Studi Ilmu Komunikasi. Penulis pernah melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Jaya Niaga Elektronik, yang memberikan saya pengalaman dan wawasan dalam dunia kerja, khususnya di bidang sales. Penulisan skripsi ini penulis lakukan sebagai bagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana.

Penulis berharap karya ilmiah yang berjudul “Komunikasi Krisis Dalam Penyelenggaraan Event K-Pop pada Event Organizer Raulla Project di Kota Medan” dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi langkah awal menuju perjalanan profesional saya ke depan.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul "Komunikasi Krisis dalam Penyelenggaraan *Event K-pop* pada *Event Organizer* Raulla Project di kota Medan". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar krisis yang dialami oleh *Event Organizer* saat menjalankan sebuah *event* terkhususnya *Event K-Pop* di Kota Medan. Banyak tantangan dan rintangan yang harus dihadapi, tetapi dengan dukungan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Kedua orang tua saya, Bapak Johni Kamil dan Ibu Salmi Rahfita Siregar**, yang selalu menyemangati, memotivasi dan menyayangi serta mendukung dengan baik.
2. **Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim, Universitas Medan Area**, yang telah memberikan fasilitas pendidikan yang mendukung perjalanan akademik saya.
3. **Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc.**, selaku Rektor Universitas Medan Area, yang telah memimpin institusi ini dengan baik sehingga saya dapat memperoleh ilmu yang berharga.

4. **Dr. Walid Musthafa Sembiring, S. Sos, M.I. Kom.,** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area, atas segala arahnya selama saya menempuh pendidikan di fakultas ini.
5. **Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP.,** selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan dukungan akademik dan arahan selama proses perkuliahan saya.
6. **Ibu Ria Wuri Andary, S.Sos, M.I.Kom.,** selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, motivasi, serta saran yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.
7. **Anggota Raulla Project,** terkhususnya untuk **Nurul Hasanah** yang selama pengerjaan skripsi membantu saya dalam memberikan info untuk penelitian saya.
8. **Orang Terdekat dan Sahabat Saya, Ananda Deandra Dewaku** yang selalu mendukung, memotivasi dan mengajari saya dalam banyak hal, dikala suka dan duka tidak hanya dalam penulisan skripsi ini, namun dengan semua kondisi yang selalu dialami bersama sedari saya kecil hingga sampai di tahap ini.
9. **Regina Chirilda Sembiring,** yang juga selalu menemani saya dalam suka dan duka dalam keadaan apapun, dukungan dan nasihat yang diberikan olehnya selalu saya terapkan sampai saat ini.
10. **Celine Soen dan Cindy Vernansha,** teman karib saya dari sekolah dasar yang kini berada di luar negeri yang selalu membantu dan menolong saya, juga memberikan motivasi kepada saya serta mendukung saya hingga berada di tahap ini.

11. Teman Dekat Saya, yaitu **Maysarah, Nazhira, Dwi Nabila, Vero, O'brien, Marcelia, Cyndie, Fiona, Andini, Theysa dan Cindy** yang selalu menemani dan menyemangati saya dalam membantu penulisan skripsi saya.

12. Teman saya yang berada di luar pulau, teruntuk **Kak Norhana Dwi dan Kak Atika Amalia** yang selalu mendukung saya dikala saya sedang berada di titik terendah, dan membantu saya hingga berada di tahap ini.

13. Terima Kasih untuk diri sendiri, saya mengucapkan terimakasih kepada diri saya atas kerja keras dan semangat selama proses penyusunan skripsi. Banyak tantangan yang sudah saya hadapi selama menjalani proses ini dan saya bangga terhadap diri saya karena sudah menyelesaikan skripsi ini dan patut dihargai.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saya sangat terbuka untuk kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan karya ini kedepannya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi yang positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidangnya.

Medan, 22 Juni 2025



Justin Bryan

## DAFTAR ISI

|                                                                    |             |
|--------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>ABSTRAK.....</b>                                                | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                              | <b>vi</b>   |
| <b>RIWAYAT HIDUP .....</b>                                         | <b>vii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                         | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                             | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                          | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                           | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                                     | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                           | 1           |
| 1.2 Fokus Penelitian .....                                         | 13          |
| 1.3 Rumusan Masalah .....                                          | 13          |
| 1.4 Tujuan Penelitian.....                                         | 13          |
| 1.5 Manfaat Penelitian.....                                        | 13          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                                | <b>15</b>   |
| 2.1 Komunikasi Krisis .....                                        | 15          |
| 2.1.1 Pengertian Komunikasi Krisis .....                           | 15          |
| 2.1.2 Jenis Komunikasi Krisis .....                                | 17          |
| 2.1.3 Tujuan Komunikasi Krisis .....                               | 18          |
| 2.1.4 Fungsi Komunikasi Krisis.....                                | 19          |
| 2.1.5 Strategi Pencegahan dalam Komunikasi Krisis .....            | 19          |
| 2.1.6 Manajemen Krisis .....                                       | 21          |
| 2.1.7 Situational Crisis Communication Theory (SCCT).....          | 24          |
| 2.2 Komunikasi Efektif .....                                       | 26          |
| 2.2.1 Pengertian Komunikasi Efektif.....                           | 26          |
| 2.2.2 Tujuan Komunikasi Efektif.....                               | 27          |
| 2.2.3 Strategi Komunikasi Efektif .....                            | 29          |
| 2.3 Perencanaan Terstruktur .....                                  | 30          |
| 2.3.1 Pengertian Perencanaan Terstruktur .....                     | 30          |
| 2.3.2 Tujuan Perencanaan Terstruktur .....                         | 31          |
| 2.3.3 Unsur Perencanaan Terstruktur dalam Komunikasi Krisis.....   | 31          |
| 2.3.4 Perencanaan Terstruktur dalam Komunikasi Krisis .....        | 32          |
| 2.4 Pengelolaan Resiko .....                                       | 32          |
| 2.4.1 Pengertian Pengelolaan Resiko dalam Komunikasi Krisis .....  | 32          |
| 2.4.2 Tujuan Pengelolaan Resiko dalam Komunikasi Krisis.....       | 33          |
| 2.4.3 Unsur-unsur Pengelolaan Resiko dalam Komunikasi Krisis ..... | 33          |
| 2.5 Penyelenggaraan <i>Event</i> .....                             | 34          |
| 2.5.1 Pengertian Penyelenggaraan <i>Event</i> .....                | 34          |
| 2.5.2 Unsur-unsur Penyelenggaraan <i>Event</i> .....               | 35          |
| 2.5.3 Fungsi dan Tujuan Penyelenggaraan <i>Event</i> .....         | 37          |

|                                                                                                                                                 |                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 2.5.4 Strategi Penyelenggaraan <i>Event</i> .....                                                                                               | 39                                  |
| 2.5.5 Dampak dalam Penyelenggaraan <i>Event</i> .....                                                                                           | 40                                  |
| 2.6 Raulla Project .....                                                                                                                        | 41                                  |
| 2.6.1 Sejarah Raulla Project .....                                                                                                              | 42                                  |
| 2.6.2 Komunikasi Krisis dalam Raulla Project.....                                                                                               | 43                                  |
| 2.7 Penelitian Terdahulu.....                                                                                                                   | 44                                  |
| 2.8 Kerangka Berpikir .....                                                                                                                     | 48                                  |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                                                                                                      | <b>49</b>                           |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                                                                                                                      | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.2 Waktu Penelitian .....                                                                                                                      | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.3 Kriteria Informan.....                                                                                                                      | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....                                                                                                    | 50                                  |
| 3.4.1 Data Primer .....                                                                                                                         | 51                                  |
| 3.4.2 Data Sekunder .....                                                                                                                       | 53                                  |
| 3.5 Instrumen Penelitian.....                                                                                                                   | 53                                  |
| 3.6 Analisis Data .....                                                                                                                         | 54                                  |
| 3.7 Keabsahan Data .....                                                                                                                        | 55                                  |
| 3.7.1 Triangulasi .....                                                                                                                         | 56                                  |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>                                                                                                         | <b>58</b>                           |
| 4.1 Gambaran Umum .....                                                                                                                         | 58                                  |
| 4.1.1 Gambaran Umum Raulla Project .....                                                                                                        | 58                                  |
| 4.1.2 Struktur Organisasi Raulla Project.....                                                                                                   | 59                                  |
| 4.1.3 Gambaran Umum Informan.....                                                                                                               | 59                                  |
| 4.2 Hasil Penelitian.....                                                                                                                       | 62                                  |
| 4.2.1 Penerapan SCCT Dalam Komunikasi Krisis Pada Penyelenggaraan <i>Event</i> Oleh Raulla Project .....                                        | 62                                  |
| 4.2.2 Hambatan Komunikasi Krisis Dalam Penyelenggaraan <i>Event</i> Pada Raulla Project.....                                                    | 72                                  |
| 4.3 Pembahasan .....                                                                                                                            | 78                                  |
| 4.3.1 Penerapan SCCT Dalam Komunikasi Krisis Pada Penyelenggaraan <i>Event</i> “KPOP All Gen Dance Cover Competition” Oleh Raulla Project ..... | 78                                  |
| 4.3.2 Hambatan Komunikasi Krisis Dalam Penyelenggaraan <i>Event</i> “KPOP All Gen Dance Cover Competition” Pada Raulla Project .....            | 80                                  |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                                                                           | <b>86</b>                           |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                                                                                             | 86                                  |
| 5.2 Saran .....                                                                                                                                 | 87                                  |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                                                                     | <b>89</b>                           |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                                                                                            | <b>93</b>                           |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. Logo dan Fandom Twice “Once Medan” .....                      | 9  |
| Gambar 2. Logo dan Fandom TXT “Moa Medan” .....                         | 9  |
| Gambar 3. Logo Raulla Project.....                                      | 10 |
| Gambar 4. Suasana Even RPD (Random Play Dance) oleh Raulla Project..... | 11 |
| Gambar 5. Sturktur Organisasi Raulla Project .....                      | 59 |



## DAFTAR TABEL

|                                                   |                                     |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Tabel 1. Model Krisis .....                       | 16                                  |
| Tabel 2. Dampak Sosial Penyelenggaraan Event..... | 41                                  |
| Tabel 3. Waktu Penelitian .....                   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Tabel 4. Kriteria Informan .....                  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Tabel 5. Keterangan Informan .....                | 60                                  |



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi merupakan aktivitas manusia yang sangat penting, bukan hanya dalam organisasi tetapi juga dalam kehidupan manusia secara umum. Kehidupan kita bergantung pada komunikasi kita semua berinteraksi dengan sesama melalui komunikasi. Saat ini, teknologi telah mengubah cara manusia berkomunikasi secara signifikan. Komunikasi dapat dilakukan dengan cara yang sederhana sampai yang kompleks.

Komunikasi, menurut (Fadhli, 2021) adalah proses penyebaran pesan antara komunikator dan komunikan. Setiap orang pasti melakukan komunikasi untuk berinteraksi dengan orang lain, dengan kelompok, dan dengan kelompok atau pemimpin manajemen harus mempertimbangkan dan mempersiapkan dengan baik komunikasi, yang merupakan komponen penting bagi anggota organisasi. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan organisasi, pengelolaan informasi yang baik dan pendekatan komunikasi yang tepat diperlukan. Strategi komunikasi adalah gabungan terbaik dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, dan pengaruh (efek), yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang paling efektif. Strategi organisasi, terutama dalam hal komunikasi, membentuk eksistensi organisasi di mata anggota dan masyarakat. Jika semua rencana atau program dilaksanakan dengan baik, organisasi akan tetap hidup.

Krisis adalah situasi yang tidak stabil yang dapat menyebabkan kerusakan. Kondisi ini dapat terjadi kepada siapa saja dan kapan saja, setidaknya. Krisis

biasanya mengalami tiga kondisi. Mereka terdiri dari faktor yang tidak terduga, kurangnya informasi, dan dinamika yang berkembang dengan cepat. Namun, situasi seperti ini dapat diantisipasi, dan manajemen krisis yang efektif dan sesuai diperlukan saat menghadapi situasi seperti ini. Salah satunya adalah dengan menerapkan komunikasi krisis untuk mencegah atau menghentikan krisis (Puspitasari & Afifi, 2022).

Komunikasi krisis memiliki banyak definisi. Dikutip dari (Marihot et al., 2022) menurut Fearn-Banks (2002), komunikasi krisis adalah percakapan antara organisasi dan masyarakatnya sebelum, selama, dan setelah peristiwa negatif terjadi. Komunikasi krisis dapat didefinisikan secara luas sebagai pengumpulan, pengolahan, dan penyebaran informasi yang diperlukan untuk menangani situasi krisis, menurut Coombs dan Sherry (2010).

Komunikasi krisis merupakan aspek penting dalam penanganan situasi krisis, seperti pandemi COVID-19. Pemerintah Indonesia telah berupaya maksimal melaksanakan komunikasi krisis menggunakan berbagai media yang tersedia (Nahar, 2020). Dalam konteks industri telekomunikasi, penerapan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) memerlukan sistem penanda krisis yang peka dan respons cepat.

Menurut Coombs & Holladay (2009), krisis adalah persepsi terhadap sebuah kejadian yang mengancam harapan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan dapat berdampak pada kinerja organisasi. Krisis sebagian besar adalah suatu persepsi. Jika para pemangku kepentingan percaya ada krisis, maka organisasi berada dalam krisis kecuali jika pengurus organisasi berhasil meyakinkan para *stakeholder* bahwa krisis itu tidak benar terjadi.

Dikutip dari (Nahar, 2020) komunikasi adalah inti dari manajemen krisis. Sebuah krisis akan membuat pemangku kepentingan membutuhkan informasi. Melalui komunikasi yang terstruktur dan terencana informasi dikumpulkan, kemudian diproses menjadi sebuah pengetahuan dan disampaikan dengan cara yang tepat dan baik kepada seluruh pemangku kepentingan (Coombs, 2010).

Coombs dalam (Widyanto et al., 2022) mengemukakan teori yang bernama *Situational Crisis Communication* (SCCT) yang dimana teori ini merupakan pengembangan dari teori atribusi (*attribution theory*) yang menjabarkan tentang korelasi dan berbagai indikator yang digunakan pada SCCT. Teori ini menjelaskan kerangka pemikiran dalam manajemen krisis, serta menjabarkan mengenai krisis dengan cara menanggapi/menyelesaikan krisis tersebut.

SCCT memusatkan perhatian publik terhadap krisis yang terjadi. Kriyantono (2015) mengatakan, dalam SCCT terdapat mekanisme yang dapat ditempuh oleh organisasi untuk mengantisipasi respon publik terhadap krisis yang berpotensi dapat merusak reputasi organisasi. Publik mempunyai peran untuk menentukan keberlangsungan suatu organisasi yang sedang mengalami krisis. Respon atau reaksi yang dimunculkan oleh publik juga dapat mempengaruhi dan membawa ancaman bagi organisasi. Fokus utama yang diberikan oleh SCCT adalah respon publik yang merupakan prioritas dalam menghadapi suatu krisis.

Atas penjelasan diatas, penulis tertarik menggunakan teori SCCT sebagai analisis metode komunikasi krisis, yang mempelajari bagaimana respon publik terhadap sebuah organisasi dalam menghadapi krisis dan bagaimana organisasi menghadapi ancaman terhadap reputasi organisasi. SCCT dapat digunakan untuk

menilai dampak negatif yang akan dialami terhadap reputasi organisasi terhadap krisis.

Berdasarkan penelitian terdahulu, teori SCCT dapat digunakan dalam dalam perusahaan ataupun organisasi untuk menangani krisis. Dalam jurnal (Widyanto et al., 2022) yang berjudul “Analisis Strategi Kemenaker RI Dalam Merespon Terjadinya Krisis Berdasarkan SCCT” pada umumnya publik mempunyai atribusi tertentu tentang krisis. Atribusi tersebut akan menentukan bagaimana bentuk reputasi organisasi. Atribusi pada dasarnya merupakan persepsi publik terhadap krisis. Coombs dan Schmidt (dalam Putri et al., 2019) menyebutkan bahwa kalimat atau pernyataan yang muncul pada manajemen akan memengaruhi bagaimana publik mempersepsi organisasi dan krisis. Pada jurnal ini, Kementerian Ketenagakerjaan RI (Kemnaker RI) menerbitkan Peraturan Menteri Ketenagakerjaan (Permenaker) Nomor 2 Tahun 2022 tentang Tata Cara dan Persyaratan Pembayaran Manfaat Jaminan Hari Tua pada Februari 2022. Peraturan ini menimbulkan polemik dan penolakan dari masyarakat, terutama dari kalangan buruh dan serikat pekerja. Penolakan terjadi karena aturan baru ini dianggap merugikan pekerja, terutama terkait usia pencairan JHT yang baru bisa dilakukan pada usia 56 tahun. Situasi ini berpotensi menimbulkan krisis bagi Kemnaker RI. Penelitian ini memiliki latar belakang masalah terkait Bagaimana strategi Kemnaker RI dalam merespon krisis yang terjadi akibat diterbitkannya Permenaker Nomor 2 Tahun 2022 tentang Tata Cara dan Persyaratan Pembayaran Manfaat Jaminan Hari Tua ditinjau dengan menggunakan SCCT. Penelitian ini menggunakan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) sebagai landasan teori. SCCT berfokus pada bagaimana publik merespon suatu krisis dan bagaimana

organisasi dapat mengantisipasi respon publik tersebut. Teori ini menyediakan 10 kategori respon krisis yang dapat digunakan oleh organisasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kemnaker RI telah melakukan lima strategi dalam merespon krisis. Strategi tersebut adalah *denial* (menyangkal), *excuse* (berdalih atau mencari alasan), *justification* (mencari pembenaran), *rebuild* (membangun kembali), dan *compensation* (memberikan kompensasi).

*Denial* merupakan situasi dimana perusahaan merasa tidak terjadi permasalahan atau dianggap tidak mengakui terjadinya krisis. *Excuse* berarti perusahaan atau organisasi bertujuan untuk mengurangi dampak negatif yang terjadi akibat krisis. *Justification* adalah upaya untuk melakukan pembenaran. *Compensation* dimaknai sebagai upaya untuk menawarkan atau memberikan kompensasi akibat krisis yang terjadi.

Pada jurnal (Reynaldin & Saputra, 2024) berjudul “Komunikasi Krisis PT Astra Honda Motor pada Kasus Patahnya Rangka ESAF” memiliki latar belakang yang terjadi pada Agustus 2023, muncul perbincangan di media sosial mengenai insiden patahnya dan berkaratnya rangka eSAF pada sepeda motor Honda. Kasus ini mendapat sorotan publik karena Honda merupakan merek kendaraan roda dua yang paling diminati. Lambatnya respon PT AHM dalam menangani kasus ini menyebabkan masalah berkembang menjadi krisis. Situasi krisis ini mendorong penulis untuk meneliti strategi PT AHM dalam menangani krisis patahnya rangka eSAF. Penelitian ini mempunyai rumusan masalah yaitu bagaimana strategi komunikasi krisis PR PT. Astra Honda Motor dalam mengelola dan merespon krisis atas insiden rangka eSAF yang mudah berkarat dan patah. Penelitian ini membahas teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dari Coombs, Konsep

komunikasi krisis, tahapan krisis: pra-krisis, krisis, dan pasca-krisis, serta strategi manajemen krisis: defensif, adaptif, dan dinamis. Hasil penelitian menunjukkan pada *Pre-Crisis Public Relations* AHM tidak melakukan respon apapun. Kemudian saat *crisis event*, AHM mengeluarkan *press release* serta merilis video yang memunculkan hujatan. Dan ketika *pasca crisis*, AHM mulai memperbaiki strategi komunikasi krisis mereka yaitu melakukan pendekatan dengan media konvensional dan juga komunitas – komunitas. Sehingga penelitian ini dapat ditarik kesimpulan, bahwa PR AHM melakukan strategi komunikasi krisis untuk meminimalisir krisis dan menjaga reputasi perusahaan.

*Press release*, merupakan pernyataan tertulis yang menjelaskan bagaimana perusahaan menangani krisis. Pernyataan tersebut pada umumnya dimuat media massa, atau saat ini bisa dipublikasikan melalui *website* atau akun sosial media Perusahaan.

Krisis yang kita ketahui pada umumnya hanya terjadi di sebuah perusahaan, namun krisis juga dapat terjadi di sebuah *event*. Krisis yang ada di *event* dapat ditangani dengan segera, dan ada juga yang membutuhkan waktu apabila krisis yang terjadi menyebabkan kerusakan bagi *event* tersebut. Penyelenggara *event* atau yang biasanya disebut panitia *event*, harus bertindak dengan cepat dan tanggap terhadap krisis yang terjadi di *event* yang mereka selenggarakan. Hal ini bertujuan agar tidak mengganggu pengunjung yang hadir dan tidak berdampak negatif kepada *event organizer*.

Penyedia jasa profesional bagi mereka yang membutuhkan tenaga untuk menyelenggarakan acara disebut *Event Organizer* atau EO. Tugas *Event Organizer* pada dasarnya adalah membantu kliennya (*client*) menyelenggarakan acara yang

diinginkan karena keterbatasan waktu klien, tetapi penggunaan jasa *Event Organizer* juga dimungkinkan karena penyelenggaraannya profesional, sehingga hasilnya lebih baik daripada dikerjakan sendiri.

Seringkali, *Event Organizer* dikontrak untuk menyediakan layanan yang berkaitan dengan hiburan. Namun, seiring dengan tuntutan pasar, acara kini dikemas dalam berbagai bentuk untuk memenuhi permintaan pasar. Misalnya, acara pernikahan, pesta ulang tahun, seminar, *workshop*, pameran atau bazar dan *event-event* lainnya seperti *event K-Pop*. Setiap *Event Organizer* harus bersaing dalam merancang acaranya karena tingkat persaingan yang meningkat dalam industri manajemen acara. Guna membuat acara yang menarik, inovatif, dan berharga. Oleh karena itu, sangat penting bagi penyelenggara acara untuk memiliki manajemen komunikasi yang baik dalam organisasi agar terhindar dari terjadinya krisis komunikasi. *Event Organizer* pada umumnya melakukan perencanaan, koordinasi, manajemen vendor, pelaksanaan acara, dan evaluasi pasca acara. Ini bertujuan agar acara yang diselenggarakan lancar. Hanya saja *event organizer* juga tidak luput dari sebuah krisis. Banyak krisis yang harus dihadapi sebelum, sesudah dan selama jalannya acara berlangsung.

Dalam melaksanakan sebuah *event*, tidak dipungkiri apabila akan terjadi hambatan. Hambatan-hambatan ini pada umumnya berasal dari hambatan komunikasi yang dapat berubah menjadi krisis. Hambatan komunikasi krisis dapat terjadi apabila penyelenggara *event* tidak merespon krisis dengan cepat, dan kurangnya informasi saat krisis terjadi. Menurut Coombs (2007) dalam SCCT kesesuaian strategi komunikasi krisis tergantung dari jenis krisis yang terjadi. Hambatan dapat terjadi apabila organisasi tidak memahami kebutuhan audiens atau

persepsi mereka saat terjadi krisis. Hambatan utama yang dapat terjadi ialah kesalahan dalam memahami krisis, respon yang tidak sesuai dengan tanggung jawab organisasi dan kurangnya empati dalam pesan komunikasi.

Menurut Kreitner (Salsabila, 2020) menjelaskan terdapat empat jenis hambatan, yaitu hambatan proses penyampaian (*sender barriers*), hambatan secara fisik (*physical barriers*), hambatan semantik (*semantic barriers*), dan gangguan psiko-sosial (*psychosocial noises*).

Hambatan komunikasi krisis yang terjadi dalam *event* organizer pada umumnya ialah kurangnya informasi dalam menghadapi krisis, terlambat dalam merespon krisis, konflik internal, adanya hoax terhadap *event* yang diselenggarakan, dan tekanan dari publik.

Kota Medan merupakan kota terbesar ke-tiga di Indonesia, dan terbesar di pulau Sumatera, hal ini yang membuat kota Medan memiliki penggemar *K-Pop* yang cukup banyak. *K-Pop* sendiri merupakan *genre* musik yang berasal dari Korea Selatan atau yang disebut Hallyu Wave. Terlepas dari *genre*, *K-Pop* juga merupakan budaya seperti fashion, gaya hidup dan interaksi antara penggemar dan idol yang disebut fandom. Fandom *K-pop* di kota Medan cukup ramai, seperti fandom dari berbagai grup terkenal, yaitu: *Twice* dengan fandom mereka yang bernama *Once*, *TXT* dengan *MOA*, *Zerobaseone* atau *ZB1* dengan *Zerose*, *Enhypen* dengan *Engene*, dan banyak lagi.



Gambar 1. Logo dan Fandom Twice “Once Medan”

*Sumber : Penulis (2025)*



Gambar 2. Logo dan Fandom TXT “Moa Medan”

*Sumber : Penulis (2025)*

Beberapa *event organizer* menganggap hal ini sebagai fenomena yang dapat dijadikan sebagai acara untuk bersenang-senang, seperti melakukan karaoke atau disebut noraebang, kompetisi dance bertemakan K-Pop, dan sebagai sarana komunikasi untuk melakukan interaksi dengan hobi yang sama dengan penggemar *K-pop* lainnya.

Salah satu *event organizer* yang sering menyelenggarakan *event* bertemakan *K-Pop* adalah Raulla Project. Pada awalnya, Raulla Project merupakan penyedia jasa dekorasi acara seperti acara piknik, dan ulang tahun. Raulla Project didirikan

pada Juli 2022 oleh Nurul Hasanah. Enam bulan kemudian pada bulan Januari 2023, Raulla Project merubah haluan mereka menjadi *event organizer*.



Gambar 3. Logo Raulla Project

Sumber : Penulis (2025)

Kini Raulla Project merupakan salah satu *Event Organizer* yang berbasis di Kota Medan dan berfokus dalam penyelenggaraan acara atau *event K-Pop*. Raulla Project juga merupakan *event planner / organizer* yang dapat melakukan acara di luar ranah *K-Pop*.

Hingga saat ini terdapat 14 *event* yang telah dilaksanakan oleh Raulla Project, diantara event tersebut *event Random Play Dance (RPD)* adalah *event* yang cukup ramai audiens yang hadir. Selain itu, *event* lain yang Raulla Project miliki adalah *event K-Pop Rewind* yang dilaksanakan secara tahunan pada awal tahun di bulan Januari.



Gambar 4. Suasana Even RPD (*Random Play Dance*) oleh Raulla Project

Sumber: Penulis (2025)

*Event* yang diselenggarakan Raulla Project pada umumnya adalah *event* yang selalu bertemakan hadiah uang bagi peserta yang mengikuti lomba di *event*, namun pada pelaksanaan *event* yang memiliki hadiah uang ini merupakan hal yang cukup rumit apabila terjadinya krisis pada *event* yang diselenggarakan oleh Raulla Project, di antara lain yaitu kurangnya sponsor, *venue* yang diberikan tidak sesuai ekspektasi, dan krisis lainnya yang dapat terjadi tiba-tiba.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Gunarsyah et al., n.d.) dengan judul “Manajemen Krisis *Event Organizer* Xcreative Dalam Mengembalikan Kepercayaan Publik (Studi Kasus Pembubaran Acara Festival Musik Bertajuk “i’Fest sing a long ga si” 2021)” memiliki latar belakang yaitu *Event Organizer* (EO) Xcreative mengalami krisis kepercayaan publik setelah pembubaran acara festival musik “i’Fest sing a long ga si” pada tahun 2021 karena tidak memiliki izin. Manajemen krisis sangat dibutuhkan untuk memulihkan kepercayaan publik dan mengembalikan operasional bisnis EO tersebut ke kondisi normal. Penelitian ini memiliki rumusan masalah, bagaimana manajemen krisis yang dilakukan Xcreative

Organizer dalam mengembalikan kepercayaan publik pasca pembubaran acara festival musik tersebut. Penelitian ini berfokus pada *Public Relation* (PR) yang membahas definisi PR menurut Frank Jefkins dan tugas dan kewajiban PR menurut Irving Smith Kogan. Manajemen Krisis yang membahas definisi manajemen krisis serta tindakan dalam crisis plan menurut Doug Newsom: *Planning, Communications during a crisis, Responding in a crisis, Recovery and Evaluation*. *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) membahas penggunaan teori atribusi dalam SCCT dan tiga faktor evaluasi ancaman reputasi: *Crisis Type, Crisis History, Prior Reputation*. Penelitian ini memiliki hasil pembahasan yaitu Xcreative Organizer menerapkan teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dan *Crisis Response Strategy* dalam manajemen krisis yang dilakukan dan manajemen krisis yang dilakukan dapat menjadi salah satu upaya dalam mengembalikan kepercayaan masyarakat dan pemulihan citra EO tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara tidak terstruktur dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik Miles dan Huberman, serta uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data.

Maka dari itu, penulis ingin mengetahui bagaimana Raulla Project menangani krisis yang terjadi dalam menyelenggarakan *event*. Dengan menggunakan teori SCCT sebagai tindak lanjut untuk menangani krisis yang dialami saat berlangsungnya acara disalah satu *event* milik mereka yang bernama “KPOP All Gen Dance Cover Competition”. Dan untuk mengetahui hambatan yang dialami oleh Raulla Project setelah krisis yang terjadi.

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Raulla Project mengkomunikasikan krisis yang terjadi menggunakan teori SCCT dan hambatan apa saja yang dialami selama terjadinya krisis.

## 1.3 Rumusan Masalah

Untuk merumuskan masalah terkait Komunikasi Krisis yang dialami Raulla Project dalam menyelenggarakan *event* K-pop.

1. Bagaimana penerapan SCCT dalam komunikasi krisis pada penyelenggaraan *event* “KPOP All Gen Dance Cover Competition” oleh Raulla Project?
2. Bagaimana hambatan komunikasi krisis dalam penyelenggaraan *event* “KPOP All Gen Dance Cover Competition” pada Raulla Project?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui penerapan SCCT dalam komunikasi krisis pada penyelenggaraan *event* “KPOP All Gen Dance Cover Competition” oleh Raulla Project.
2. Untuk mengetahui hambatan komunikasi krisis dalam penyelenggaraan *event* “KPOP All Gen Dance Cover Competition” pada Raulla Project.

## 1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan pemahaman mendalam tentang komunikasi krisis yang dilakukan oleh Raulla Project dan bagaimana mereka menangani krisis yang terjadi, serta meninjau kepuasan pengunjung yang datang keacara yang diselenggarakan.

## 2. Bagi Akademik

Menambah literatur ilmiah di bidang komunikasi krisis, manajemen *event*, dan studi budaya populer. Menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang lebih mendalam dan spesifik terkait komunikasi krisis yang diakami oleh *Event Organizer*. Menguji dan mengembangkan teori-teori perilaku konsumen dengan fokus pada konteks *Event Organizer*.

## 3. Bagi Mahasiswa

Menyediakan bahan pembelajaran yang kaya akan contoh nyata dan relevan tentang komunikasi krisis dan manajemen *event*. Meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang pengaruh budaya populer dalam komunikasi krisis dan manajemen *event*.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Komunikasi Krisis**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi Krisis**

Komunikasi krisis adalah ketika seseorang berbicara kepada publik tentang keadaan darurat yang tidak terduga dan di luar kendali perusahaan yang melibatkan perusahaan dan membutuhkan tindakan cepat. Krisis dapat merusak reputasi dan kelangsungan bisnis. Komunikasi dalam situasi krisis membutuhkan komunikator untuk menemukan cara yang tepat untuk memberikan informasi dan peringatan kepada publik tentang keadaan saat situasi menjadi tidak pasti. Dengan memilih isi pesan, bentuk pesan, dan waktu yang tepat untuk berkomunikasi, Anda dapat mengurangi dan menghindari risiko bencana yang mungkin terjadi atau memperburuk situasi.

Krisis dalam (Puspitasari & Afifi, 2022) adalah situasi tiba-tiba dan tidak terduga yang berpotensi menimbulkan konflik dan kerusakan sosial, ekonomi, budaya serta ketidakpastian informasi (Andrianti, 2018). Harrison (Kriyantono, 2012) mengartikan krisis sebagai peristiwa yang mungkin saja memiliki pengaruh negatif terhadap sebuah organisasi. Untuk meredam situasi maupun peristiwa krisis, perlu penanganan yang cepat dan tepat yang dapat meminimalkan dampak negatif terhadap organisasi maupun publik serta reputasinya.

Dapat disimpulkan komunikasi krisis adalah upaya yang dilakukan oleh organisasi, perusahaan, atau individu untuk mengelola dan mengatasi situasi krisis yang dapat membahayakan operasional, reputasi, atau kepercayaan publik. Untuk mengurangi efek negatif dan mengembalikan kepercayaan, tujuan utamanya

adalah memastikan bahwa pemangku kepentingan terkait menerima informasi yang akurat dan jelas.

Coombs (Kriyantono, 2012) menjelaskan bahwa strategi komunikasi krisis dapat disesuaikan dengan tahapan krisis yang terjadi, seperti dapat dicermati pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Model Krisis

| TAHAPAN KRISIS | MODEL MANAJEMEN KRISIS                                                                                                    | MODEL KOMUNIKASI KRISIS                                                                                                     |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pra Krisis     | <i>Signal detection, Prevention, Preparation</i>                                                                          | Membentuk pengetahuan tentang krisis (internal), Menyamakan persepsi anggota organisasi                                     |
| Krisis         | Mengetahui peristiwa pemicu dan respon, <i>Damage containment</i>                                                         | Mempengaruhi persepsi public tentang krisis, persepsi tentang organisasi dan segala upaya organisasi untuk mengatasi krisis |
| Pasca Krisis   | <i>Recovery, Learning, Follow up</i> informasi dengan publik, kerjasama untuk investigasi dan mengupayakan kembali normal | Memulihkan reputasi dan mengembalikan reputasi yang sempat rusak akibat krisis                                              |

Sumber: Puspitasari & Afifi (2022)

Pra Krisis adalah tahapan awal sebuah krisis. Fase ini melibatkan semua upaya pencegahan sebelum terjadinya krisis, hal yang dilakukan pada fase ini adalah mengidentifikasi krisis kemudian membentuk strategi yang digunakan untuk membuat tim khusus yang bertujuan untuk menangani krisis. Krisis, tahap ini merupakan fase dimana PR harus sigap dan berani dalam menghadapi krisis yang

terjadi dengan merespon krisis agar mereda. Pasca Krisis, tahap ini adalah tahap dimana krisis sudah mereda, dari sini PR harus melakukan evaluasi terkait krisis yang sudah terjadi agar tidak terjadi krisis yang sama terulang kembali, di tahap ini juga merupakan tahap dimana krisis dan merusak citra atau reputasi sebuah organisasi atau perusahaan, hal ini dilakukan untuk menjaga reputasi perusahaan agar bagus kembali.

### 2.1.2 Jenis Komunikasi Krisis

Michael Regester dan Judy Larkin (2005) mendefinisikan krisis sebagai situasi yang membuat perusahaan menjadi subjek pembicaraan umum. Sebaliknya, Steven Fink (2005) mendefinisikan krisis sebagai kondisi yang tidak stabil di mana perusahaan harus mengambil tindakan dan keputusan secara cepat dan tepat.

Dari pernyataan tersebut menghasilkan dua keputusan yaitu, yang pertama adalah hasil yang tidak diinginkan, yang berarti situasi dapat menjadi lebih buruk dari sebelumnya; yang kedua adalah hasil yang bermanfaat, yang dapat membuat perusahaan lebih baik daripada sebelumnya. Krisis tidak hanya menyebabkan masalah, tetapi juga membuat banyak orang membicarakan perusahaan dengan cara yang tidak baik. Namun, krisis dapat membantu bisnis menjadi lebih kuat dan hebat ketika masalah ditangani dengan baik dan tepat. Dalam (Akhyar & Pratiwi, 2019) menurut Cutlip (2000) mengemukakan jenis krisis berdasarkan waktu sebagai berikut:

- 1) *Immediate Crisis*, atau komunikasi krisis yang bersifat segera adalah jenis krisis yang paling ditakuti oleh perusahaan karena muncul secara tiba-tiba tanpa tanda-tanda sebelumnya, seperti gempa bumi, kebakaran, dan serangan bom, misalnya. Sangat penting bagi level manajemen yang tinggi untuk mencapai kesepakatan terlebih dahulu tentang jenis krisis ini. Ini dilakukan untuk membuat rencana umum

agar manajemen tidak bingung dan setidaknya tahu bagaimana menghadapi krisis seperti ini.

- 2) *Emerging Crisis*, atau krisis yang baru muncul, jenis krisis seperti ini memerlukan analisis krisis oleh seorang profesional PR sebelum masalahnya meledak dan mengakibatkan kerusakan bagi organisasi atau perusahaan. Contoh krisis jenis ini adalah rendahnya semangat karyawan, pelecehan seksual dan penyalahgunaan jabatan di tempat kerja, dan lainnya.
- 3) *Sustained Crisis*, atau krisis berbertahan, krisis jenis ini muncul setiap bulan atau tahun bahkan setelah lama berlalu. Namun, manajemen perusahaan telah mengatasi masalah tersebut dengan sebaik mungkin. Salah satu contoh krisis jenis ini adalah rumor atau spekulasi yang menyebar dari mulut ke mulut tentang suatu perusahaan, yang kemudian disebarluaskan oleh media massa dan tidak dapat dicegah oleh manajer hubungan masyarakat.

### 2.1.3 Tujuan Komunikasi Krisis

Tujuan komunikasi krisis adalah dalam rangka mencapai tujuan manajemen krisis. Tujuan manajemen krisis adalah, pasti, menghindari krisis lebih di atas segalanya. Namun bila tidak dapat dihindari, tujuannya adalah menghentikan krisis dengan cepat, membatasi kerugian, memulihkan dan mengembalikan kepercayaan publik, meraih kembali reputasi perusahaan yang sudah rusak atau hilang. Keberhasilan komunikasi krisis dilihat dari keberhasilannya dalam membantu mewujudkan tujuan manajemen krisis.

Menurut Coombs (2007), strategi komunikasi krisis memiliki tiga tujuan yang berkaitan dengan perlindungan reputasi :

- a. Membentuk karakter krisis,
- b. Mengubah persepsi organisasi terhadap krisis;
- c. Mengurangi dampak buruk krisis;

Teori ini sangat penting karena menekankan perlindungan publik dan stakeholder dari kerugian dan kerusakan daripada menjaga reputasi organisasi (Kriyantono, 2014). Coombs mengatakan bahwa ada pendekatan tiga tahap atau

“*Three-staged Approach*” dalam komunikasi krisis, yaitu *Pre Crisis* (sebelum krisis), *Crisis Event* (saat krisis terjadi), dan *Post Crisis* (setelah krisis).

#### 2.1.4 Fungsi Komunikasi Krisis

Komunikasi krisis memiliki fungsi untuk memberikan informasi akurat terkait krisis yang terjadi, serta dapat mengatur, merespon dan melakukan tindakan terhadap krisis. Coombs (2007) mengidentifikasikan tiga fungsi komunikasi krisis, yaitu menginformasikan (*informing*), mengelola reputasi (*reputation management*), dan mengurangi dampak (*damage control*).

##### a. *Informing*

Krisis yang terjadi wajib diberitahukan, hal ini digunakan untuk memberikan informasi akurat dan terkini terkait krisis yang terjadi. Contohnya perusahaan farmasi mengumumkan pencabutan produk karena masalah kualitas.

##### b. *Reputation Management*

Fungsi ini merupakan bentuk dari melindungi dan memulihkan citra organisasi terhadap krisis yang sudah terjadi. Contohnya artis korea yang meminta maaf terhadap tindakannya yang kontroversial.

##### c. *Damage Control*

Fungsi ini digunakan untuk mengurangi efek atau dampak negatif yang terjadi akibat krisis. Contohnya maskapai yang meminta maaf terhadap *delayed*-nya pesawat dengan memberikan kompensasi berupa pengembalian tiket.

Fungsi lain dari komunikasi krisis yaitu, menginformasikan krisis, mengelola krisis, melindungi citra organisasi dan menjaga kepercayaan publik. Fungsi komunikasi krisis juga berkaitan dengan mengidentifikasikan krisis yang terjadi.

#### 2.1.5 Strategi Pencegahan dalam Komunikasi Krisis

Banyak penelitian telah dilakukan mengenai komunikasi krisis dan cara menggunakannya. Peneliti tertentu dapat membagi proses komunikasi krisis ke

dalam tahapan tertentu, sementara peneliti lain menekankan bagian-bagian penting dari proses tersebut.

Hale (1997) yang membagi komunikasi krisis ke dalam enam tahapan: 1) pondasi atau keterkaitan antar sektor; 2) validasi data untuk menghadapi data-data yang tidak akurat; 3) penyaringan dan pengolahan pesan akan dapat tersampaikan dengan tepat; 4) lapisan nilai-nilai dari interpretasi atas pesan; 5) lapisan memori organisasi untuk memberikan akses informasi kepada pengambil keputusan; dan 6) kolaborasi. Sedangkan, Reynolds dan Seeger (2005) membagi tahapan-tahapan dari komunikasi krisis ke dalam lima tingkatan yaitu resiko, erupsi, pembersihan, pemulihan dan evaluasi.

Dalam manajemen krisis yang lebih berorientasi terhadap keselamatan publik, menurut (Kriyantono, 2015) PR dapat menerapkan strategi komunikasi krisis yang dirancang dengan:

1. Mengatur tim manajemen krisis yang terpadu dengan koordinasi yang kuat dan diikat oleh perencanaan komunikasi krisis yang baik, termasuk pembagian kerjanya.
2. Mengurangi resiko munculnya shock, kepanikan dan kekhawatiran publik dengan mengumpulkan fakta-fakta dan mempersiapkan pernyataan kepada publik. Fakta-fakta harus di konfirmasi untuk memastikan tidak ada yang palsu ataupun *miscommunication*.
3. Mengurangi spekulasi-spekulasi khususnya di awal-awal krisis dengan mengontak media massa untuk memberikan tiga informasi dasar seperti: (a) inilah yang terjadi (termasuk siapa korban dan penyebabnya), (b) inilah yang telah kami lakukan (untuk masalah dan dampaknya) (c) inilah yang kami rasakan (sedih, prihatin, bela sungkawa, mohon maaf terlepas salah atau benar). Spekulasi yang dibiarkan akan memunculkan rumor yang memungkinkan lebih dipercaya, mempengaruhi persepsi dan dianggap sebagai kebenaran.

Komunikasi krisis adalah bagian dari membuat strategi untuk menyampaikan pesan dengan efektif selama krisis berlangsung. Tentu saja, ahli yang berpengalaman dan dapat diandalkan diperlukan dalam proses pembuatan

strategi ini untuk melakukan intervensi publik yang efektif. Pihak yang bertanggung jawab untuk melakukan komunikasi krisis juga harus dapat membuat tanggapan yang tepat untuk tantangan yang kompleks, yang membutuhkan koordinasi internal dan eksternal (Kádárová, Mihalčová, Kádár, & Vida, 2015; Saliou, 2020). Mengelola makna dan mengelola informasi adalah dua pendekatan umum untuk komunikasi krisis (Coombs, 2015).

### 2.1.6 Manajemen Krisis

Proses strategis yang dilakukan oleh individu, organisasi, atau pemerintah untuk mengidentifikasi, mencegah, menangani, dan memulihkan diri dari situasi krisis yang dapat mengancam stabilitas, reputasi, atau keberlangsungan suatu organisasi dikenal sebagai manajemen krisis. Tujuan manajemen krisis adalah untuk mengurangi dampak buruk dari krisis dan memulihkan kepercayaan pihak-pihak terkait. Manajemen krisis adalah proses di mana organisasi menangani peristiwa yang mengganggu dan tidak terduga yang mengancam untuk membahayakan organisasi atau para pemangku kepentingannya. (Ahmad, 2020)

Manajemen krisis didefinisikan sebagai perolehan dan penilaian indikator krisis untuk risiko potensial dan penerapan tindakan yang diperlukan untuk meminimalkan kerugian. Manajemen krisis memerlukan pengambilan keputusan yang sistematis dan pembentukan tim diperlukan dalam manajemen krisis untuk menerapkan keputusan dan membuat keputusan baru segera.

Doug Newsom menjelaskan mengenai beberapa tindakan yang dianggapnya penting dalam pelaksanaan perencanaan krisis, yang mungkin juga dapat diaplikasikan sebagai sebuah petunjuk (Newsom, 1996). Beberapa tindakan dalam perencanaan krisis tersebut adalah :

### 1. *Planning*

Dalam perencanaan untuk menangani sebuah krisis, praktisi PR harus memperoleh informasi terlebih dahulu mengenai ancaman krisis. Tetapi, seringkali praktisi PR tidak bisa memperoleh informasi mengenai krisis yang akan terjadi pada masa mendatang. Satu-satunya hal yang harus dilakukan adalah menyusun dan mengumpulkan semua informasi yang berkaitan dengan produk atau pelayanan, proses, lingkungan, dan masyarakat sekitar, serta kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan perusahaan. Ini akan digunakan untuk mempertimbangkan atau mempersiapkan diri untuk krisis.

### 2. *Communication During Crisis*

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 spokes person* selama krisis berlangsung

### 3. *Responding in Crisis*

Krisis yang dialami perusahaan, pasti akan menimbulkan 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. Berbedanya sumber informasi membuat sulit bagi media untuk mendapatkan gambaran yang sebenarnya tentang krisis yang sedang terjadi di perusahaan. Pada akhirnya, hal ini juga dapat merugikan posisi perusahaan selama krisis.

#### 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 untuk membangun dan merancang kembali citra publik perusahaan, bersama dengan evaluasi untuk mencegah krisis berulang. Bagi sebuah perusahaan, tahapan pemulihan citra, atau *recovery*, sangat penting, terutama 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.

### 2.1.7 Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

Menurut teori SCCT (*Situational Crisis Communication Theory*) masyarakat umum memiliki atribusi tertentu terhadap krisis, dan atribusi ini menentukan reputasi organisasi. Atribusi pada dasarnya adalah persepsi publik terhadap krisis. Hal ini akan mempengaruhi bagaimana masyarakat umum memandang organisasi dan krisis (T. Coombs & L. Schmidt., 2000 dalam Syam et al 2020).

Di dalam teori SCCT, Coombs menyatakan seorang *public relation* dapat menyesuaikan respon terhadap krisis dan strategi apa yang telah dipersiapkan untuk menangani krisis yang terjadi. Coombs juga menyebutkan ada tiga krisis yang berdasarkan tingkat tanggung jawab, yaitu *victim* (korban), *accidental* (kecelakaan) dan *preventable* (mencegah):

a. *Victim*

Dalam krisis ini, perusahaan atau organisasi diposisikan sebagai korban, krisis ini terjadi karena faktor eksternal yang terjadi;

b. *Accidental*

Krisis ini terjadi akibat ketidaksengajaan atau dianggap kecelakaan. Meskipun ini kecelakaan, perusahaan atau organisasi wajib bertanggungjawab atas krisis yang terjadi karena diakibatkan oleh perusahaan atau organisasi

c. *Preventable*

Krisis ini merupakan krisis yang dapat di hindari. Pada umumnya krisis ini terjadi akibat kelalaian namun dapat dicegah.

Selain itu, menurut Coombs SCCT terbagi menjadi beberapa strategi berdasarkan respon perusahaan atau organisasi, diantaranya adalah *Deny* (menyangkal), *Diminish* (mengurangi), *Rebuild* (membangun), dan *Blostering* (memperkuat). Coombs menjelaskan keempat kategori itu sebagai berikut:

a. *Deny*

Kategori ini merupakan kategori dimana perusahaan atau organisasi menolak atau menyangkal krisis yang dialami. Organisasi menyerang orang yang dituduh atau orang yang dianggap bertanggung jawab untuk menyebarkan informasi krisis. Tujuannya adalah untuk membuktikan bahwa sumber tuduhan tersebut dapat dipercaya. Jika organisasi dianggap sebagai korban, atau jika ada kesalahan informasi atau tuduhan yang tidak berdasar, seperti rumor atau serangan yang tidak terbukti, strategi ini paling efektif. Dalam kasus ini, organisasi berusaha menunjukkan bahwa pihak eksternal-lah bertanggung jawab atas krisis dengan menyalahkan pihak ketiga.

b. *Diminish*

Kategori ini dilakukan untuk mengurangi persepsi publik tentang seberapa serius krisis itu atau seberapa bertanggung jawab organisasi atasnya. Strategi ini mengakui bahwa krisis terjadi, tetapi berusaha menunjukkan bahwa dampak tidak sebesar yang diperkirakan atau bahwa organisasi tidak sepenuhnya bertanggung jawab atasnya. Meskipun dampak krisis diakui, organisasi beralasan bahwa krisis

tersebut merupakan kecelakaan yang tidak disengaja atau bahwa mereka tidak memiliki kendali penuh atas situasi. Strategi ini menekankan bahwa organisasi bukanlah penyebab utama.

*c. Rebuild*

Bertujuan mengembalikan kepercayaan masyarakat dan memperbaiki reputasi yang rusak oleh bencana. Jika terjadi krisis, organisasi bertanggung jawab penuh dan akan mengambil tindakan untuk menebus kesalahan. Ketika suatu krisis disebabkan oleh kesalahan organisasi, organisasi harus mengakui kesalahannya, meminta maaf, dan menerima tanggung jawab penuh atas krisis tersebut, terutama ketika krisis tersebut dapat dicegah.

*d. Blostering*

Strategi penguatan digunakan untuk meningkatkan persepsi positif tentang organisasi selama atau setelah krisis dengan mengingatkan orang-orang tentang pencapaian sebelumnya, reputasi baik, atau empati. Meskipun tidak secara langsung menangani krisis, strategi ini membantu memperkuat citra organisasi dalam situasi sulit.

## **2.2 Komunikasi Efektif**

### **2.2.1 Pengertian Komunikasi Efektif**

Komunikasi efektif memiliki peran krusial dalam keberhasilan suatu organisasi. Dalam dinamika yang terus berkembang, kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan jelas dan efisien menjadi fondasi utama bagi keberlangsungan operasional dan pencapaian tujuan organisasi (Mahmudah, 2015).

Signifikansi komunikasi yang efektif dalam lingkungan organisasi mencakup

pemahaman mendalam terhadap berbagai faktor yang memengaruhinya, serta penyusunan strategi yang tepat guna meningkatkan mutu komunikasi di dalam suatu institusi atau entitas organisasi.

Pencapaian tujuan organisasi secara efisien dipengaruhi oleh beragam aspek pendukung. Kompetensi dan wawasan para anggota organisasi memiliki kontribusi signifikan dalam proses tersebut. Salah satu elemen krusial adalah komunikasi yang terstruktur dan terkelola dengan baik. Komunikasi yang efektif mendorong kelancaran arus informasi dan berpotensi meningkatkan kualitas layanan organisasi secara menyeluruh. Oleh karena itu, komunikasi menjadi komponen esensial dalam mewujudkan keberhasilan organisasi.

### 2.2.2 Tujuan Komunikasi Efektif

Setiap tujuan komunikasi mencerminkan beragam kebutuhan, seperti menyampaikan informasi, memengaruhi perilaku, atau membentuk dukungan terhadap suatu ide maupun gagasan. Komunikasi yang efektif melibatkan pemahaman konteks dan audiens untuk mencapai tujuan tersebut.

Mencapai tujuan komunikasi efektif, diperlukan komponen komunikasi efektif. Berikut ini ialah komponen-komponen komunikasi efektif (Dwi, 2023):

1. *Encoding* (Pengkodean): Proses ini melibatkan pengkodean pesan oleh pengirim, di mana informasi diolah dan disusun ke dalam bentuk yang mudah dipahami oleh penerima. Pengkodean yang baik memastikan pesan dapat disampaikan secara jelas dan efektif.
2. *Decoding* (Pemecahan Kode): Setelah pesan disampaikan, penerima bertanggung jawab untuk menginterpretasikan dan memahami isi informasi tersebut. Proses dekode yang efektif menuntut kemampuan penerima dalam

menafsirkan pesan secara tepat, sesuai dengan konteks serta sistem pengkodean yang telah digunakan oleh pengirim.

3. Konteks (*Context*): Merupakan konteks atau kondisi tempat komunikasi berlangsung, di mana elemen-elemen seperti lokasi, waktu, serta karakteristik individu yang terlibat turut memengaruhi cara pesan ditafsirkan dan diterima oleh penerima.

4. Bahasa Tubuh (*Body Language*): Merupakan bentuk komunikasi non-verbal yang mencakup ekspresi wajah, gerakan fisik, dan sikap tertentu yang digunakan untuk menyampaikan pesan tanpa menggunakan kata-kata. Jenis komunikasi ini memberikan kontribusi tambahan dalam memperjelas dan memperkaya makna pesan yang diterima oleh pihak lain.

5. Gangguan/Hambatan (*Interference*): Merupakan segala hal yang dapat menghalangi atau mengganggu proses komunikasi. Ini dapat berupa gangguan fisik, emosi, atau bahkan perbedaan budaya yang mempengaruhi pemahaman dan interpretasi pesan.

6. Pikiran Terbuka (*Be Open-minded*): Mengacu pada sikap terbuka terhadap ide, pandangan, atau pendapat orang lain. Kesiediaan untuk mendengarkan tanpa menghakimi dapat meningkatkan hubungan dan memungkinkan komunikasi yang lebih efektif.

7. Mendengarkan dengan Aktif (*Active Listening*): Lebih dari sekadar mendengar, ini melibatkan usaha aktif untuk memahami dan merespons pesan dengan baik. Mendengarkan dengan aktif melibatkan kontak mata, anggukan kepala, dan tanggapan yang menunjukkan perhatian.

8. Refleksi (*Reflection*): Ini melibatkan mengonfirmasi pemahaman pesan dengan merangkum kembali atau menjelaskan kembali isi utama yang telah disampaikan oleh orang lain. Ini membantu menghindari kesalahpahaman dan memastikan bahwa pesan telah diterima dengan benar.

### 2.2.3 Strategi Komunikasi Efektif

Dalam menghadapi situasi krisis, organisasi dituntut untuk menerapkan strategi komunikasi yang tidak hanya cepat dan akurat, tetapi juga mampu membangun kepercayaan publik serta menjaga reputasi institusi.

Strategi komunikasi efektif menjadi elemen krusial dalam mengelola persepsi dan respons audiens terhadap krisis yang terjadi. Beberapa pendekatan strategis yang dapat diterapkan antara lain:.

#### 1. Respon Cepat dan Tanggap

Kecepatan dalam menyampaikan informasi merupakan kunci utama dalam menghindari spekulasi dan kepanikan. Informasi awal harus disampaikan segera setelah krisis teridentifikasi, dengan tetap menjaga akurasi dan relevansi.

#### 2. Transparansi dan Konsistensi Pesan

Organisasi perlu menyampaikan informasi secara terbuka dan jujur. Konsistensi antara pernyataan resmi dan tindakan nyata akan memperkuat kredibilitas dan kepercayaan publik.

#### 3. Pemanfaatan Saluran Komunikasi yang Tepat

Pemilihan media komunikasi harus disesuaikan dengan karakteristik audiens. Media sosial, situs web resmi, dan konferensi pers merupakan saluran yang efektif untuk menjangkau publik secara luas dan cepat.

#### 4. Penyesuaian Pesan Berdasarkan Emosi Audiens

Strategi komunikasi harus mempertimbangkan kondisi psikologis audiens. Pendekatan berbasis empati dan kepedulian dapat meningkatkan penerimaan pesan dan mengurangi resistensi.

#### 5. Penerapan Teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT)

SCCT membantu organisasi dalam menentukan jenis krisis dan strategi komunikasi yang sesuai, seperti pemberian klarifikasi, permintaan maaf, atau tindakan korektif, tergantung pada tingkat tanggung jawab organisasi terhadap krisis.

#### 6. Penunjukan Juru Bicara yang Kredibel

Juru bicara yang kompeten dan dipercaya publik dapat menjadi representasi organisasi dalam menyampaikan informasi secara profesional dan meyakinkan.

#### 7. Koordinasi Internal dan Eksternal

Seluruh elemen organisasi harus memiliki pemahaman yang sama terhadap strategi komunikasi yang dijalankan. Koordinasi yang baik akan mencegah terjadinya kontradiksi informasi dan memperkuat efektivitas komunikasi.

### 2.3 Perencanaan Terstruktur

#### 2.3.1 Pengertian Perencanaan Terstruktur

Perencanaan terstruktur merupakan proses sistematis dalam menyusun langkah-langkah strategis yang logis, berurutan, dan terdokumentasi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks komunikasi krisis, perencanaan terstruktur berfungsi sebagai pedoman organisasi dalam mengelola informasi,

merespons situasi darurat, dan menjaga reputasi institusi secara efektif (Coombs, 2015).

Komunikasi krisis tanpa perencanaan yang terstruktur cenderung bersifat reaktif, tidak terkoordinasi, dan berpotensi memperburuk dampak krisis. Sebaliknya, perencanaan yang matang memungkinkan organisasi untuk bertindak cepat, tepat, dan terukur.

### **2.3.2 Tujuan Perencanaan Terstruktur**

Dalam jurnal Heath & O'Hair (2020) tujuan utama dalam perencanaan terstruktur dalam komunikasi krisis, terbagi menjadi beberapa tujuan, yaitu:

- a. Mengidentifikasi potensi resiko dan skenario krisis
- b. Menyusun strategi komunikasi yang sesuai dengan jenis krisis dan audiens.
- c. Menentukan pesan utama yang konsisten dan empatik
- d. Menetapkan peran dan tanggung jawab tim komunikasi krisis.
- e. Membangun kepercayaan publik melalui transparansi dan respons cepat.
- f. Menjamin koordinasi internal dan eksternal agar tidak terjadi konflik informasi.

### **2.3.3 Unsur Perencanaan Terstruktur dalam Komunikasi Krisis**

Utomo & Suryadi, (2023) menjelaskan perencanaan komunikasi krisis yang terstruktur terdiri dari beberapa komponen penting:

- a. Mengidentifikasi Risiko dan Skenario dalam analisis terhadap potensi ancaman yang dapat memengaruhi organisasi.
- b. Tim Komunikasi Krisis untuk penunjukan juru bicara dan pembagian peran dalam tim

- c. Protokol Komunikasi dalam penentuan saluran komunikasi resmi dan prosedur penyampaian informasi.
- d. Pesan Utama dan Template Respons dalam penyusunan pernyataan publik dan klarifikasi.
- e. Strategi Media dan Digital dalam pengelolaan media sosial dan komunikasi daring.
- f. Evaluasi dan Pembaruan Berkala dengan melakukan simulasi krisis dan revisi rencana berdasarkan hasil evaluasi

#### **2.3.4 Perencanaan Terstruktur dalam Komunikasi Krisis**

Tanpa perencanaan yang terstruktur, komunikasi krisis cenderung bersifat reaktif dan tidak terkoordinasi, yang dapat memperburuk dampak krisis. Sebaliknya, pendekatan yang sistematis memungkinkan organisasi untuk bertindak cepat, tepat, dan terukur dalam menghadapi situasi darurat (Wibowo & Prasetyo, 2024).

### **2.4 Pengelolaan Resiko**

#### **2.4.1 Pengertian Pengelolaan Resiko dalam Komunikasi Krisis**

Pengelolaan risiko dalam komunikasi krisis merupakan proses identifikasi, analisis, dan penanganan potensi ancaman terhadap reputasi, operasional, dan hubungan organisasi dengan publik. Tujuan utamanya adalah meminimalkan dampak negatif dari krisis melalui strategi komunikasi yang terencana dan adaptif (Coombs, 2015).

Dalam konteks organisasi, risiko komunikasi tidak hanya mencakup kesalahan penyampaian informasi, tetapi juga ketidaksesuaian pesan,

keterlambatan respons, dan konflik internal yang dapat memperburuk persepsi publik terhadap krisis.

#### **2.4.2 Tujuan Pengelolaan Resiko dalam Komunikasi Krisis**

Tujuan utama dari pengelolaan risiko dalam komunikasi krisis adalah untuk memastikan bahwa organisasi mampu merespons situasi darurat secara efektif, terukur, dan terkoordinasi. Pertama, pengelolaan risiko bertujuan untuk mendeteksi potensi kesalahan komunikasi sebelum krisis terjadi, sehingga organisasi dapat melakukan tindakan preventif yang relevan. Kedua, perencanaan ini membantu menyusun protokol komunikasi yang dapat mengurangi dampak reputasional, termasuk penentuan saluran komunikasi dan juru bicara yang tepat. Ketiga, pengelolaan risiko bertujuan menjaga kepercayaan stakeholder melalui transparansi, konsistensi pesan, dan kecepatan respons. Keempat, strategi ini menyediakan pedoman respons yang adaptif terhadap dinamika krisis, memungkinkan organisasi untuk menyesuaikan pesan sesuai dengan kondisi psikologis audiens. Terakhir, pengelolaan risiko komunikasi berfungsi untuk mengintegrasikan komunikasi sebagai bagian dari sistem manajemen risiko organisasi secara menyeluruh, sehingga tercipta sinergi antara aspek operasional dan komunikasi dalam menghadapi krisis.

#### **2.4.3 Unsur-unsur Pengelolaan Resiko dalam Komunikasi Krisis**

Unsur-unsur pengelolaan resiko dalam komunikasi krisis diantaranya adalah:

1. Identifikasi risiko komunikasi berfungsi untuk mengenali potensi titik lemah dalam sistem komunikasi, seperti saluran yang tidak efektif, kurangnya pelatihan juru bicara, atau ketidaksesuaian pesan dengan audiens.

2. Analisis dampak dan probabilitas digunakan untuk menilai seberapa besar kemungkinan terjadinya kesalahan komunikasi serta dampaknya terhadap reputasi dan operasional organisasi.
3. Strategi mitigasi komunikasi, yaitu langkah-langkah preventif seperti simulasi krisis, pelatihan komunikasi darurat, dan penyusunan template pesan yang siap digunakan.
4. Monitoring dan evaluasi berperan dalam memantau respons publik dan media, serta mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi yang telah dijalankan.
5. Integrasi dengan manajemen risiko organisasi memastikan bahwa komunikasi krisis menjadi bagian dari sistem manajemen risiko secara menyeluruh, sehingga tercipta sinergi antara aspek komunikasi, operasional, dan pengambilan keputusan dalam menghadapi krisis.

## **2.5 Penyelenggaraan Event**

### **2.5.1 Pengertian Penyelenggaraan Event**

Penyelenggaraan *event* adalah proses perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan acara. Menurut Judy Allen (2009), penyelenggaraan *event* mencakup keseluruhan proses, mulai dari pengembangan konsep, perencanaan, pelaksanaan, hingga penilaian acara. Tujuan utama penyelenggaraan *event* adalah memenuhi tujuan strategis organisasi sekaligus memberikan pengalaman yang tidak dapat dilupakan bagi audiens.

Davidson dan Rogers (2006) mengemukakan bahwa penyelenggaraan *event* adalah aktivitas yang kompleks, melibatkan berbagai elemen seperti pemasaran,

manajemen risiko, logistik, dan sumber daya manusia, dengan tujuan untuk menarik audiens dan memberikan dampak positif, baik secara ekonomi maupun sosial, bagi peserta maupun penyelenggara.

Menurut O'Toole dan Mikolaitis (2002) dalam bukunya yang berjudul “*Corporate Event Project Management*” mendefinisikan penyelenggaraan event sebagai suatu rangkaian kegiatan yang diatur dengan tujuan untuk mencapai hasil tertentu. Mereka menekankan pentingnya pengelolaan proyek yang baik, termasuk aspek perencanaan, pengendalian, pelaksanaan, serta evaluasi setelah acara untuk memastikan bahwa semua tujuan tercapai.

Secara umum manajemen *event* menurut para ahli mencakup:

1. Perencanaan yang matang: mencakup identifikasi tujuan acara, penentuan anggaran, dan pemilihan lokasi serta logistik.
2. Pengorganisasian dan pengelolaan sumber daya:  
mengkoordinasikan tim dan vendor, serta mengatur semua aspek acara secara terstruktur.
3. Pelaksanaan acara: implementasi dari semua perencanaan yang telah disusun, dengan pengelolaan waktu dan pengendalian risiko yang baik.
4. Evaluasi: melakukan penilaian terhadap keberhasilan acara berdasarkan feedback dari peserta dan analisis terhadap tujuan yang telah dicapai

### 2.5.2 Unsur-unsur Penyelenggaraan *Event*

Unsur penting penyelenggaraan *event* menurut Shone dan Parry (2004) di dalam bukunya yang berjudul “*Successful Event Management: A Practical Handbook*” yaitu:

- 1) Perencanaan Awal, yang meliputi tujuan acara, audiens, anggaran, dan rencana kegiatan.
- 2) Pengelolaan Risiko, mengidentifikasi potensi risiko dan membuat rencana kontingensi untuk menghadapinya.
- 3) Sumber Daya Manusia, merupakan peran yang mengatur tim dengan peran yang spesifik dan memastikan setiap anggota memiliki tanggung jawab yang jelas dalam penyelenggaraan *event*.
- 4) Pengelolaan Logistik, mencakup aspek transportasi, fasilitas, peralatan, dan tata letak tempat acara.
- 5) Layanan untuk Peserta, memberikan layanan terbaik selama acara, termasuk registrasi, akomodasi, dan akses informasi.

Selain unsur di atas, konsep acara, pengelolaan waktu, komunikasi dan koordinasi, serta evaluasi juga merupakan unsur penyelenggaraan *event* (Goldblatt, 2009). Penyelenggara *event* wajib menentukan konsep acara seperti tema dan format acara yang menarik dan sesuai dengan tujuan. Mengatur jadwal dan *timeline* yang jelas untuk persiapan dan pelaksanaan *event* juga merupakan tanggung jawab dalam pengelolaan waktu oleh penyelenggara *event*. Komunikasi dan koordinasi juga merupakan elemen penting dalam suatu *event*, hal ini dikarenakan penyelenggara *event* dapat memastikan semua pihak yang terlibat, seperti sponsor, vendor, dan peserta, mendapatkan informasi yang tepat dan terkoordinasi dengan baik. Penyelenggara wajib melakukan evaluasi pasca diselenggarakannya *event*, hal ini dikarenakan agar penyelenggara dapat mencari peluang di masa mendatang terkait keberhasilan *event* yang dilaksanakan.

Secara umum, unsur-unsur penting dalam penyelenggaraan *event* menurut para ahli meliputi:

1. Perencanaan yang baik: menetapkan tujuan, tema, anggaran, dan sasaran audiens.
2. Pengelolaan sumber daya manusia: mengorganisasi tim dengan peran yang jelas dan efektif.
3. Logistik dan fasilitas: mengelola kebutuhan teknis dan logistik acara, termasuk transportasi dan fasilitas pendukung.
4. Promosi dan pemasaran: strategi komunikasi dan promosi yang efektif untuk menarik peserta.
5. Pengelolaan keuangan: mengelola anggaran secara efisien dan tepat guna.
6. Evaluasi dan pengukuran: menggunakan umpan balik dan indikator kinerja untuk menilai keberhasilan acara.

### 2.5.3 Fungsi dan Tujuan Penyelenggaraan *Event*

Penyelenggaraan *event* memiliki beberapa fungsi penting, menurut Wagen dan Carlos dalam buku “*Event Management: For Tourism, Cultural, Business, and Sporting Events*” menyebutkan fungsi penyelenggaraan *event*:

- a) Meningkatkan Kesadaran dan *Branding*
- b) Pengembangan Komunitas
- c) Meningkatkan Ekonomi Lokal

Dalam Meningkatkan Kesadaran dan *Branding*, *event* sering digunakan oleh organisasi untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap brand atau produk

tertentu melalui interaksi langsung dengan audiens. Pengembangan Komunitas pada *event* dapat berfungsi untuk menyatukan komunitas, menciptakan rasa kebersamaan dan kepemilikan dalam masyarakat. Acara besar seperti festival atau konferensi dapat menarik wisatawan dan meningkatkan pendapatan bagi bisnis lokal, seperti hotel, restoran, dan layanan transportasi. Hal ini menunjukkan *event* dapat meningkatkan pendapatan ekonomi lokal.

Penyelenggaraan *event* juga memiliki fungsi untuk memperkuat hubungan, membangun citra dan reputasi, serta memberikan pengalaman yang tak terlupakan (Goldblatt, 2005). Penyelenggaraan *event* juga dapat menjadi sarana edukasi, sarana hiburan, serta peningkatan jaringan dan relasi (Shone & Parry, 2004).

Tujuan penyelenggaraan *event* menurut Wagen dan Carlos (2005) antara lain untuk menciptakan pengalaman positif, memenuhi tujuan bisnis dan mempromosikan budaya dan pariwisata. *Event* di rancang untuk meninggalkan pengalaman positif dan unik bagi para peserta, terdapat banyak *event* yang diselenggarakan untuk mencapai tujuan bisnis, seperti peningkatan penjualan, memperkenalkan produk baru, atau memperluas jaringan bisnis. Sedangkan, dalam budaya dan pariwisata *event* bertujuan untuk mengenalkan tradisi lokal, seni dan potensi wisata kepada masyarakat luas.

Selain itu penyelenggaraan *event* dapat bertujuan untuk mendidik, memberi informasi, menghibur, dan dapat membangun jaringan (Shone & Parry, 2004). Dengan di selenggarakannya *event*, hal ini dapat memberi keuntungan ke masyarakat yang hadir ke *event* tersebut. Tujuan lain dari *event* yaitu, dapat menggerakkan para peserta yang berpartisipasi atau hadir, baik dalam kegiatan mendukung, menghadiri seminar atau menghadiri acara budaya. Dapat juga untuk

membangun citra yang dimana hal ini dapat dijadikan branding bagi pengelola event dan menciptakan citra positif serta meningkatkan kepercayaan hubungan dengan audiens yang hadir (Allen ; 2009).

#### 2.5.4 Strategi Penyelenggaraan *Event*

Adapun strategi penyelenggaraan *event* yang dimana ini dilakukan untuk perencanaan yang terstruktur, pengelolaan terjadinya resiko krisis, dan memberikan komunikasi efektif (Wagen & Carlos, 2005).

##### 1. Konsep & Desain *Event*

Menurut mereka, membangun sebuah *event* yang sukses dimulai dari konsep yang kuat. Tinjau tujuan acara (*purpose*), tema yang konsisten, serta kemasan visual seperti tiket, program, dekor, dan merchandise untuk memperkuat identitas *event*.

##### 2. Perencanaan Komprehensif

Dalam buku Van der Wagen & Carlos mencakup berbagai aspek penting dalam perencanaan, aspek tersebut terbagi menjadi 7 aspek, yaitu:

- a) Memilih lokasi yang tepat
- b) Menyusun tema/*event* concept
- c) Analisis kelayakan (*feasibility*)
- d) Mengurus kepatuhan hukum
- e) Manajemen finansial (anggaran, sponsor)
- f) Mengelola risiko dan keselamatan peserta
- g) Operasional teknis (logistik, protokol, staffing) sampai evaluasi pasca-*event*

##### 3. Pemasaran & Sponsorship

Metode pemasaran *event* fokus pada:

- a) Menentukan segmen audiens dan kebutuhan mereka
- b) Penetapan harga tiket dan strategi penjualan
- c) Promosi lewat berbagai saluran untuk menjangkau dan memotivasi audiens hadir
- d) Membangun hubungan dengan sponsor sebagai bagian penting dari pendanaan acara.

#### 4. Manajemen Komersial & Pengambilan Keputusan

Ini merupakan bentuk dalam menekankan pentingnya *commercial awareness* untuk kemampuan *event manager* memahami pasar dan mengelola sumber daya terbatas untuk mencapai profit atau tujuan non-profit. Juga diperlukan *critical thinking* untuk pengambilan keputusan cepat dan tepat, serta kemampuan mengenali peluang dari situasi yang ada.

#### 5. Evaluasi Pasca-Event

Evaluasi mencakup pengukuran terhadap:

- a) Pencapaian tujuan (melalui indikator SMART)
- b) Kepuasan peserta (via survei)
- c) Rapat *debrief* staf
- d) Analisis keuangan, operasi, hingga risiko, untuk perbaikan di acara selanjutnya

### 2.5.5 Dampak dalam Penyelenggaraan Event

*Event-event* yang diselenggarakan pada umumnya pasti memiliki dampak bagi masyarakat, baik negatif maupun positif terhadap penyelenggara *event*.

Tabel 2. Dampak Sosial Penyelenggaraan *Event*

| Dampak Positif                                                                                                                                                                                                         | Dampak Negatif                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan pengalaman</li> <li>• Memperkuat tradisi</li> <li>• Membangun kelompok di masyarakat</li> <li>• Mengenalkan ide baru</li> <li>• Menyebarkan budaya lain</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Isolasi terhadap suatu kelompok Menimbulkan citra negatif</li> <li>• Dislokasi sosial komunitas tertentu</li> <li>• Hilangnya identitas akibat krisis yang terjadi oleh <i>event</i></li> </ul> |

Sumber : Getz (1997)

Dampak penyelenggaraan *event* sangat bergantung pada skala, jenis, dan bagaimana *event* direncanakan serta dikelola. Ahli seperti Getz, Fredline & Faulkner, dan Richards & Palmer menekankan perlunya pendekatan yang strategis, inklusif, dan berkelanjutan untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalkan risiko dari penyelenggaraan *event*.

Contoh *event* yang diselenggarakan di Indonesia melalui pernyataan diatas adalah “Indonesia International Sustainability Forum (ISF) 2024” yang diselenggarakan di Jakarta pada September 2024, ISF 2024 mengusung tema “Collaborative Action for Mangrove Restoration” melalui program TERA (*Take Environmental Regenerative Action*). Forum ini menghadirkan kolaborasi antara sektor swasta, pemerintah, NGO, dan masyarakat untuk memulihkan ekosistem mangrove secara berkelanjutan.

## 2.6 Raulla Project

### 2.6.1 Sejarah Raulla Project

Di Indonesia terdapat banyak *event-event* yang bertemakan *K-Pop* yang dikarenakan menyebarnya budaya *K-Pop* dengan pesat. Kota Medan merupakan salah satu kota dengan fans *K-Pop* yang cukup banyak. Dan dari hal ini, terdapat beberapa *Event Organizer* (EO) yang menggunakan *K-Pop* sebagai tema *event* mereka. Salah satunya adalah Raulla Project.

Raulla Project adalah *Media, Community & Event Organizer* yang terbentuk dari pegiat *K-Pop* yang sudah berhasil mengadakan dan mengorganisir *event K-Pop* di kota Medan sejak awal Januari 2023. Selain menjadi penyelenggara *event K-Pop*, Raulla Project juga menerima kerjasama dan proyek dalam bentuk *organizer / planner event* lainnya di luar *K-Pop*, juga penyedia dekorasi untuk berbagai macam kegiatan / acara.

Sejarah Raulla Project dibentuk pada awal Juli 2022 oleh Nurul Hasanah. Awalnya Raulla Project dibentuk hanya sebagai jasa penyedia dekorasi untuk kegiatan acara, seperti ulang tahun, *wedding*, dan sebagainya. Namun pada Januari 2023, Raulla Project merubah haluan mereka menjadi *event organizer*.

*Event* pertama yang mereka selenggarakan ialah “HYBE Rewind Noraebang Party” yang diadakan pada tanggal 21 Januari 2023 di Kopi Chuseyo Ringroad Medan. *Event* yang mereka adakan ini masih berskala kecil dan memiliki harga tiket masuk (HTM) sebesar lima puluh ribu rupiah. Hingga saat ini terdapat empat belas *event* yang telah diselenggarakan oleh Raulla Project. *Event* terkenal yang diadakan oleh mereka ialah “K-Pop In Public Random Play Dance” yang dimana merupakan *event* gratis yang diselenggarakan di Merdeka Walk Medan pada Minggu pagi tanggal 28 Juli 2024. *Event* ini bersifat publik dan boleh di

datangi oleh siapa saja karena bertepatan dengan *Car Free Day* (CFD) yang dimana merupakan hari dimana orang secara bebas menggunakan jalan di suatu daerah di kota manapun termasuk kota Medan.

Selain random play dance, Raulla juga memiliki *event* yang selalu diadakan secara *anual* di awal tahun yaitu pada bulan Januari. *Event* yang diselenggarakan bernama “K-Pop Rewind Party”, yang dimana *event* ini secara langsung juga untuk memperingati awal terbentuknya Raulla Project sebagai *event organizer*. “K-Pop Rewind Party” berkonsep tentang kejadian atau rekapan yang terjadi pada tahun sebelumnya didunia penggemar K-Pop, seperti msuik, kejadian unik, dan tren yang terjadi sepanjang tahun. *Event* ini juga bertujuan untuk mengajak para komunitas K-Pop di kota Medan untuk menyaksikan, merayakan dan menampilkan *dance cover* serta *sing cover* dengan lagu-lagu K-Pop yang dirilis di tahun tersebut. *Event* ini juga merupakan *event* teramai Raulla Project dengan total pengunjung mencapai kurang lebih 300 orang.

### 2.6.2 Komunikasi Krisis dalam Raulla Project

Terlepas dari *event* yang banyak diselenggarakan oleh Raulla Project, pastinya banyak kendala yang terjadi dan dapat dikategorikan sebagai krisis. Krisis yang terjadi pada Raulla Project terdapat di *event* yang mereka selenggarakan bertepatan ”KPOP All Gen Dance Cover Competition”. Selama proses sampai pasca *event* ini selesai, Raulla Project mengalami krisis yang mengakibatkan nama baik Raulla Project menjadi buruk.

Dari krisis yang terjadi dalam *event* ini, Raulla Mengalami kecaman yang serius. Penangan yang diberikan Raulla Project terhadap krisis ini cukup kurang, dengan metode SCCT, Raulla Project dapat menangani krisis yang terjadi.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

| NO | NAMA                                | TAHUN | JUDUL PENELITIAN                                                       | METODE PENELITIAN             | HASIL PENELITIAN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | PERSAMAAN DAN PERBEDAAN                                                                                  |
|----|-------------------------------------|-------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Alif Reynaldin, Septiansyah Saputra | 2023  | Komunikasi Krisis PT Astra Honda Motor pada Kasus Patahnya Rangka ESAF | Metode Kualitatif Studi Kasus | <p>Pra-Krisis: PR AHM tidak memberikan respon atau tindakan preventif terhadap isu rangka eSAF hingga akhirnya insiden tersebut menjadi viral di media sosial. Hal ini memperburuk persepsi publik karena minimnya langkah pencegahan.</p> <p>Saat Krisis : Strategi komunikasi krisis AHM dinilai kurang tanggap. Langkah seperti unggahan video klarifikasi di media sosial, penyediaan layanan 24 jam, dan penggantian rangka eSAF di bengkel resmi tidak berhasil memenuhi harapan publik. Klarifikasi yang diberikan justru memicu kritik lebih lanjut.</p> <p>Pasca Krisis : AHM mulai memperbaiki pendekatan mereka dengan menggandeng media konvensional, investigasi bersama KNKT, serta meningkatkan hubungan dengan komunitas motor Honda. Langkah-langkah ini bertujuan untuk memulihkan kepercayaan dan reputasi perusahaan.</p> <p>Penelitian ini menyimpulkan bahwa PR AHM perlu meningkatkan respons cepat dan strategi komunikasi yang transparan untuk mengelola krisis secara efektif. Reputasi perusahaan sangat bergantung pada bagaimana mereka merespons keluhan masyarakat selama krisis</p> | <p>Persamaan : Metode Penelitian Kualitatif, Penggunaan SCCT</p> <p>Perbedaan : Kasus yang diteliti.</p> |

|   |                                               |      |                                                                                                                                                                                                |                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                    |
|---|-----------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | Bayu Anggriyani,<br>Alvian Jelang<br>Ramadhan | 2023 | Strategi Penanganan<br>Krisis dalam Kajian<br>Corporate<br><br>Communication (Studi<br>Kasus Manajemen<br>Krisis Program<br>Marsipature<br><br>pada Perusahaan<br>Tambang di Sumatra<br>Utara) | Metode Kualitatif               | Program Marsipature memberikan pelatihan dan kesempatan kepada karyawan lokal untuk meningkatkan kompetensi mereka. Strategi komunikasi yang digunakan meliputi pull strategy (melalui media digital) dan push strategy (komunikasi antarpribadi). Meskipun ada manfaat bagi karyawan lokal, terdapat hambatan dalam penyampaian pesan kepada karyawan FIFO, yang menyebabkan ketidaksepahaman dan krisis komunikasi.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Persamaan: Metode Penelitian, Penangan Krisis yang dilakukan.<br><br>Perbedaan: teori yang digunakan.              |
| 3 | Aqila Nuril Salma                             | 2018 | Strategi Komunikasi<br>Krisis di Era Digital:<br>Penggunaan Internet<br>dari Sebelum Hingga<br>Sesudah Krisis                                                                                  | Metode Kualitatif<br>Deskriptif | Pada saat pra-krisis Internet digunakan untuk aktivitas manajemen isu melalui monitoring media sosial, blog, dan website serta perusahaan membuat template statement dan mempersiapkan dark website yang hanya diaktifkan ketika terjadi krisis. Pada terjadinya krisis Internet digunakan untuk penyebaran informasi melalui media sosial, dark website, dan logo hitam-putih untuk menunjukkan empati dan informasi yang dipublikasikan secara cepat membantu meredam rumor serta membangun kepercayaan publik. Dan pada pasca krisis Internet digunakan untuk pemulihan reputasi melalui pemberian informasi lanjutan di media sosial, press release, dan workshop korporasi. Aktivitas ini bertujuan untuk menunjukkan keseriusan perusahaan dalam menangani krisis dan membangun kembali kepercayaan publik. | Persamaan: Penggunaan teori krisis Coombs, metode penelitian kualitatif.<br><br>Perbedaan: Variabel yang diteliti. |

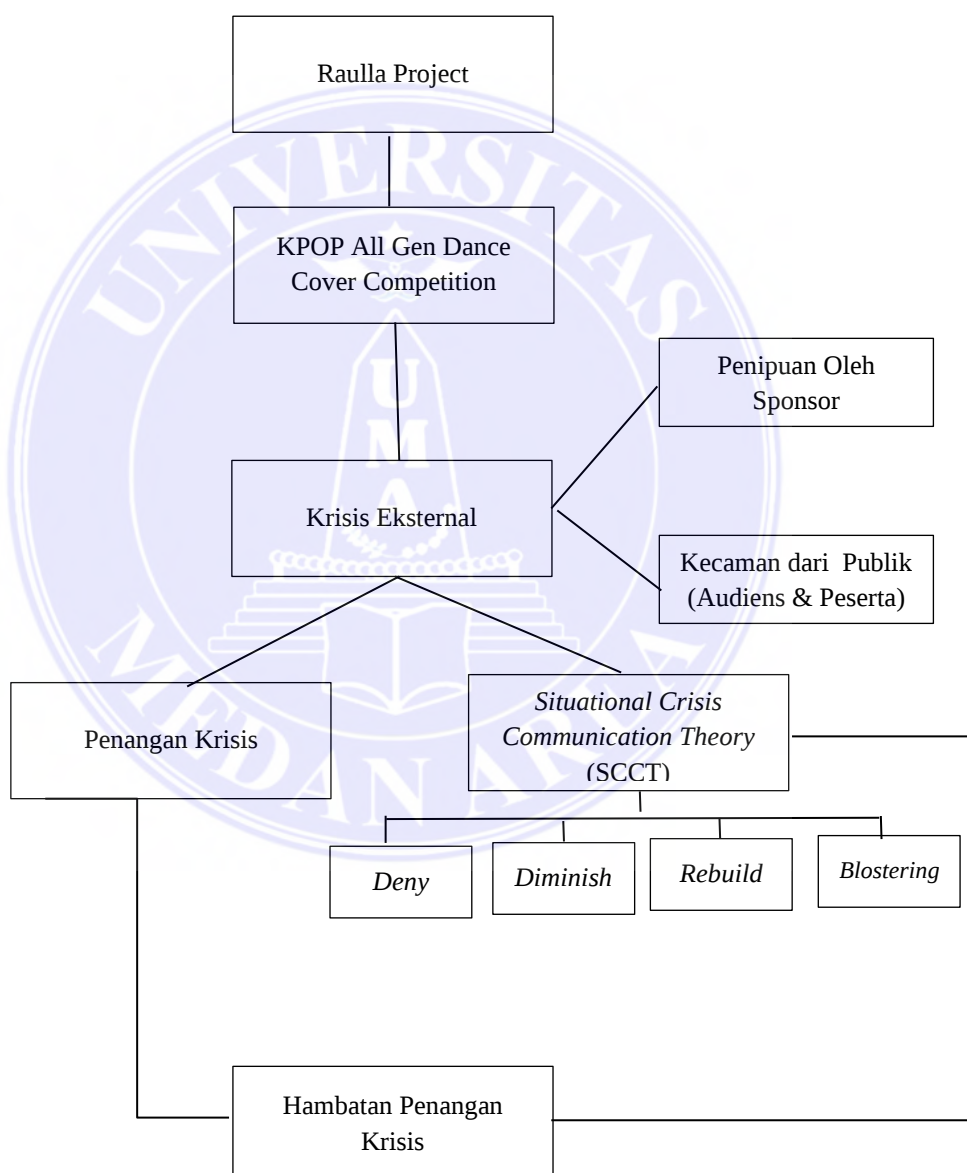
|   |                                                                                                                |      |                                                                                                                                                            |                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                            |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | Lalu Muhammad Satya Gunarsyah, Yulanda Trisula Sidarta Yohanes Asrin Dimas Tri Fathullah, Dian Lestari Miharja | 2021 | Manajemen Krisis Event Organizer Xcreative Dalam Mengembalikan Kepercayaan Publik (Studi Kasus Pembubaran Acara Bertajuk “i’ Fest sing a long ga si” 2021) | Metode Kualitatif Deskriptif | Manajemen krisis yang dilakukan oleh Xcreative menunjukkan pentingnya tindakan cepat dan terstruktur dalam merespons krisis. Permintaan maaf, pemberian kompensasi, pembentukan tim khusus, serta reschedule acara adalah langkah-langkah utama yang membantu mengembalikan kepercayaan publik. Kesuksesan acara yang dijadwalkan ulang menjadi bukti efektifnya strategi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Persamaan: Variabel Y yaitu Event Organizer, Penggunaan Teori SCCT dan metode penelitian.<br>Perbedaan: Penggunaan Manajemen Krisis dan Komunikasi Krisis. |
| 5 | Aulia Rahmi, Ranti Komala Dewi, Rafidola Mareta Riesa                                                          | 2020 | Tinjauan Manejemen Pada Festival Kuliner Tradisional Minangkabau di Kota Padang                                                                            | Metode Kualitatif Deskriptif | Penelitian menghasilkan temuan penting berdasarkan lima tahapan manajemen event: Research: Memahami kebutuhan dan tujuan acara berdasarkan permintaan Pemerintah Kota Padang melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.<br>Design: Mengembangkan tema acara, konsep pelatihan kuliner untuk ibu-ibu PKK dan pelajar, serta tata letak lokasi berbentuk "U" untuk kemudahan interaksi.<br>Planning: Menetapkan jadwal acara, target kunjungan (2.000 orang), dan susunan panitia pelaksana.<br>Coordination: Mengatur komunikasi melalui WhatsApp, telepon, dan penggunaan handy talky untuk kelancaran acara.<br>Evaluation: Mengukur kepuasan peserta dan pengunjung melalui kuesioner dan evaluasi tahunan.<br>Kesimpulan: Manajemen acara berjalan baik meski masih ada ruang untuk perbaikan dalam aspek perencanaan dan | Persamaan: Penggunaan Manajemen Event, Metode Penelitian.<br>Perbedaan: Penggunaan Teori, variabel X dan Y yang diteliti berbeda.                          |

|  |  |  |  |  |                                                                                                      |  |
|--|--|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  |  |  |  | koordinasi. Evaluasi rutin setiap tahun membantu meningkatkan kualitas acara untuk tahun berikutnya. |  |
|--|--|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|



## 2.8 Kerangka Berpikir

Berikut adalah kerangka berpikir yang menjadi acuan dalam melakukan penelitian . Berdasarkan teori yang digunakan adalah teori SCCT yang dimana kerangka berpikir ini berfokus pada bagaimana penangan terhadap krisis pada Raulla Project disalah satu *event* milik mereka.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara informative dengan lebih jelas dan lengkap, guna memudahkan penelitian melakukan observasi lebih mendalam. Berikut tabel waktu penelitian saya:

| Kegiatan            |      |     | Bulan |     |     |     |      |     |     |     |     |    |     |
|---------------------|------|-----|-------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|----|-----|
|                     | 2024 |     |       |     |     |     | 2025 |     |     |     |     |    |     |
|                     | Sep  | Okt | Nov   | Des | Jan | Feb | Mar  | Apr | Mei | Jun | Jul | Ag | Sep |
| Penyusunan Proposal |      |     |       |     |     |     |      |     |     |     |     |    |     |
| Seminar Proposal    |      |     |       |     |     |     |      |     |     |     |     |    |     |
| Perbaikan Proposal  |      |     |       |     |     |     |      |     |     |     |     |    |     |
| Penelitian          |      |     |       |     |     |     |      |     |     |     |     |    |     |
| Penyusunan Skripsi  |      |     |       |     |     |     |      |     |     |     |     |    |     |
| Seminar Hasil       |      |     |       |     |     |     |      |     |     |     |     |    |     |
| Perbaikan Skripsi   |      |     |       |     |     |     |      |     |     |     |     |    |     |
| Sidang Meja Hijau   |      |     |       |     |     |     |      |     |     |     |     |    |     |

#### 3.2 Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Creswell (2016) menggambarkan penelitian kualitatif sebagai "penelitian yang berusaha untuk membuat gambaran kompleks dari suatu masalah atau isu yang sedang diteliti. Hal ini melibatkan usaha pelaporan perspektif, pengidentifikasian faktor-faktor yang terkait dengan situasi tertentu, usaha membuat sketsa atau gambaran besar yang muncul, mengilustrasikan usaha peneliti dalam mengolah data dengan tetap mengandalkan data berupa teks atau gambar.

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang diteliti, tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pengalaman individu, proses sosial, konteks budaya,

interaksi, konstruksi makna, dan dinamika yang terjadi dalam fenomena tersebut (Creswell, 2014).

Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007), metodologi kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa perilaku dan kata-kata tertulis dan lisan dari subjek penelitian. Penelitian kualitatif dilakukan dalam lingkungan alami. Penulis adalah alat penting dalam penelitian kualitatif. Metode kualitatif merupakan sebuah pendekatan yang didasari oleh filsafat fenomenologis dan humanis. Pendekatan ini berseberangan dengan tradisi pemikiran positivisme dalam pendekatan kuantitatif (Nugrahani, 2014). Dalam penelitian kualitatif, masalah berada di wilayah kecil dengan tingkat variasi yang rendah dan kedalaman bahasa yang luas (Bungin, 2011).

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menekankan pada pemahaman tentang masalah-masalah dalam kehidupan sosial dalam konteks realitas atau lingkungan alam yang luas, kompleks, dan rinci. Paradigma penelitian kualitatif digunakan dalam pendekatan induksi, dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun teori atau hipotesis melalui pengungkapan fakta.

Metode deskriptif digunakan untuk menyelidiki status sekelompok orang, objek, set kondisi, sistem pemikiran, atau kelas peristiwa saat ini. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi, gambaran, atau lukisan yang sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta, karakteristik, dan hubungan antara fenomena yang diselidiki (Nazir, 1988).

### **3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

### 3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data atau informasi yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian melalui instrumen dan prosedur yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dan seringkali diperlukan untuk pengambilan keputusan. Proses pengumpulan data primer termasuk dalam proses penelitian dan seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat karena disajikan secara menyeluruh (Indriantoro dan Supomo, 2009).

Teknik Pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari Raulla Project, yaitu:

#### 1. Observasi

Observasi merupakan suatu prosedur atau metode pengumpulan data di mana penulis melakukan penelitian langsung di lapangan untuk melihat perilaku dan aktivitas orang-orang di lokasi penelitian. Penulis mengajukan sejumlah pertanyaan untuk mengetahui apa yang ingin diketahui orang-orang dan memungkinkan partisipan memberikan komentar mereka sendiri (Creswell, 2016).

Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini ada observasi tidak berstruktur, dikarenakan penulis dan informan hanya dapat mengamati dan mendapatkan data apabila terjadinya krisis yang terjadi selama Raulla Project menyelenggarakan *event* atau acara.

#### 2. Wawancara

Salah satu cara untuk mengumpulkan data penelitian adalah wawancara. Wawancara ini dapat dilakukan secara langsung atau tatap

muka (secara pribadi) dengan subjek, melalui telepon, atau dengan anggota kelompok tertentu (Creswell, 2016). Tujuan dari wawancara kualitatif adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pengalaman, pandangan, dan perspektif orang-orang yang terlibat dalam topik penelitian. Tergantung pada tingkat kerangka kerja yang telah ditetapkan sebelumnya, wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur (Creswell, 2014).

Penulis melakukan wawancara dengan narasumber dengan mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan subjek penelitian. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui pendapat atau pengalaman informan tentang subjek penelitian. Informasi atau keterangan yang telah diperoleh sebelumnya dapat diklarifikasi melalui wawancara juga. Dengan menggunakan teknik wawancara ini, peneliti berharap dapat mengetahui bagaimana Raulla Project dapat mengatasi krisis yang terjadi.

### 3. Dokumentasi

Menurut Creswell (2016), dokumentasi adalah catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang berkaitan dengan kumpulan dokumen. Jenis dokumen ini dapat berupa dokumen publik, seperti buku, majalah, koran, atau laporan kantor, serta dokumen privat, seperti buku harian, diari, surat, dan email. Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar, serta laporan dan keterangan yang dapat mendukung penelitian dikenal sebagai dokumentasi. Studi dokumen berfungsi sebagai pelengkap dari metode observasi atau wawancara. Metode ini akan lebih dapat dipercaya

atau kredibel jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis (Sugiono, 2018).

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dokumentasi pribadi dan dokumentasi yang diberikan oleh Raulla Project.

### 3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang peneliti peroleh dari buku-buku dan sumber data lainya yang berhubungan dengan pembahasan penelitian ini. Data sekunder, yakni data yang diolah dari data primer, menjadi bentuk tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya sehingga lebih informatif bagi pihak lain (Ardial; 2005). Menurut Moh. Nazir (2002), studi literatur tidak hanya mencari sumber data sekunder yang akan mendukung penelitian, tetapi juga perlu mengetahui bidang apa yang berhubungan dengan penelitian saat ini, kesimpulan apa yang telah dicapai, dan degeneralisasi apa yang telah dibuat. untuk mendapatkan situasi yang diperlukan. Data sekunder yang didapat penulis berasal dari pengunjung yang hadir didalam *event* yang diselenggarakan oleh Raulla Project.

### 3.4 Instrumen Penelitian

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk mengukur variabel variabel penelitian dan validasi data yang telah diuji disebut instrumen penelitian atau alat pengumpul data (Kusuma et al., 2021). Namun, instrumen penelitian yang dianggap layak adalah instrumen penelitian yang telah diuji untuk validasi dan reabilitas datanya (Puspasari & Puspita, 2022). Instrumentasi penelitian, menurut Yusup (2018), didefinisikan sebagai alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur tujuan variabel penelitian.

Dalam penelitian kualitatif, instrumen yang digunakan adalah penulis itu sendiri (Sugiyono, 2016). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penulisan ini menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Menggunakan alat perekam, catatan, pena, serta *handphone* sebagai bentuk dokumentasi untuk pengumpulan data. Sehingga penulis dapat lebih mengetahui bagaimana Raulla Project menyelesaikan krisis yang dialami.

### 3.5 Analisis Data

Analisis data adalah upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan metode lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Analisis harus dilanjutkan dengan mencari makna (Muhadjir, 1998: 104). Analisis data kualitatif adalah bagian integral dari proses pengumpulan data, pengurangan data, penyampaian data, dan analisis hasil penelitian. (ditambah lagi)

Dalam penulisan skripsi ini penulis melakukan wawancara dengan enam orang informan, penulis pertama kali menghubungi informan pertama yang merupakan ketua dari Raulla Project melalui media Instagram. Dalam melakukan wawancara bersama informan pertama, terdapat satu orang yang merupakan anggota dari Raulla Project, yang menjadi informan kedua.

Penulis melakukan wawancara di Gapilot Kupa pada tanggal 12 Desember 2024 pukul 23.00 malam, selama proses wawancara, kedua informan menjawab pertanyaan secara kondusif dan lengkap sehingga data yang di dapatkan cukup. Kemudian penulis mewawancarai informan ketiga yang juga merupakan anggota dari Raulla Project, penulis menemuinya di McDonalds SM Raja pada tanggal 11

Desember pukul 23.00 malam, informan keempat juga melakukan wawancara secara kondusif.

Untuk menambah data wawancara, penulis menemui peserta yang cukup sering hadir di *event* yang diselenggarakan oleh Raulla Project. Penulis menjumpai dua orang informan yang cukup sering berpartisipasi dalam *event* yang diselenggarakan oleh Raulla Project. Penulis bertemu dengan kedua informan pada tanggal 24 desember 2024 dan melakukan wawancara pada pukul 17.35 sore, kedua informan merupakan saudara kembar dan memiliki pandangan yang berbeda terhadap Raulla Project dan menjadi informan keempat dan kelima.

Dan untuk informan keenam, penulis menemuinya di Deli Park pada Selasa 14 Januari 2025, informan keenam merupakan korban dari dampak krisis yang terjadi, sehingga saat sedang mencari sang informan, penulis kesulitan untuk mengontak informan keenam karena kesibukannya.

Untuk memvalidasi data, penulis juga menemui seorang narasumber yang dapat memvalidasi hasil wawancara penulis dari informan. Penulis menemui nya di Komputer Medan dan melakukan wawancara pada tanggal 20 Januari 2025 pukul 12.00 siang.

Setelah selesai melakukan wawancara, penulis kemudian memilah hasil wawancara dari seluruh informan, dan ada menambahi serta mengurangi data yang di dapatkan. Penulis menggunakan metode teknik wawancara dari Creswell.

### 3.6 Keabsahan Data

Data yang valid akan menghasilkan kesimpulan dan keputusan yang tepat, yang penting dalam berbagai konteks, seperti penelitian, bisnis, dan pengambilan keputusan. Ini karena data yang valid mencerminkan informasi yang benar-benar

sesuai dengan apa yang ingin diukur atau diamati, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan memiliki kredibilitas.

Keabsahan data sangat penting dalam penelitian kualitatif, untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan. Beberapa teknik dapat digunakan untuk menjaga validitas data, termasuk triangulasi, yang melibatkan penggunaan beberapa metode, peneliti, sumber data, dan teori. (Susanto et al., 2023).

### 3.7.1 Triangulasi

Teknik triangulasi biasanya digunakan dalam penelitian kualitatif untuk keabsahan data; ini berarti mengumpulkan data dari berbagai sumber untuk memvalidasi temuan yang dihasilkan. Penulis kualitatif yang akan datang harus memahami konsep metodologis yang dikenal sebagai teknik triangulasi. Tujuan dari teknik ini adalah untuk meningkatkan kekuatan teoritis, metodologis, dan interpretatif dari penelitian kualitatif. Triangulasi juga dapat didefinisikan sebagai proses pemeriksaan data melalui berbagai sumber, teknik, dan waktu.

Menurut Moelong (2017), triangulasi adalah cara untuk memeriksa keabsahan data dengan menggunakan sesuatu yang lain di luar data untuk pengecekan atau sebagai perbandingan dengan data. Metode paling umum untuk triangulasi adalah melihat melalui sumber lain. Triangulasi dilakukan melalui wawancara, observasi langsung, dan observasi tidak langsung. Observasi tidak langsung mengamati beberapa tindakan dan peristiwa, dan datanya digunakan untuk menghubungkan keduanya. Teknik pengumpulan data yang digunakan akan melengkapi dalam memperoleh data primer dan sekunder.

Menurut Burhan Bungin (2011) dalam bukunya, “Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya”, menyebut

triangulasi adalah upaya untuk mendapatkan kebenaran dengan menggabungkan berbagai sumber data, metode, atau teori. Dengan melakukan ini, penulis dapat mengurangi bias dan meningkatkan validitas hasil penelitian mereka. Dalam melakukan penulisan ini, penulis menggunakan Triangulasi Sumber.

Triangulasi ini menggunakan berbagai sumber data untuk menguji konsistensi informasi. Misalnya, peneliti dapat membandingkan informasi dari dokumen, wawancara, dan observasi untuk mengetahui apakah kesimpulan yang mereka buat dari berbagai sumber mendukung satu sama lain.

Tujuan triangulasi menurut Bungin (2011) adalah untuk memperkuat validitas dan reliabilitas data, serta menciptakan pandangan yang lebih menyeluruh. Hal ini dilakukan agar penulisan tidak dipengaruhi bias tertentu dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif tentang fenomena yang diteliti. Triangulasi sumber adalah teknik yang digunakan untuk menguji keabsahan data dengan membandingkan dan mengecek informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar akurat dan dapat dipercaya.

Triangulasi sumber menurut Bungin dilakukan dengan cara membandingkan data dari informan yang berbeda, memeriksa data dari berbagai sumber, dan membandingkan hasil wawancara dengan observasi.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai komunikasi krisis dalam penyelenggaraan *event* oleh Raulla Project, maka dapat disimpulkan dua poin utama yang menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. Penerapan SCCT dalam Komunikasi Krisis pada Penyelenggaraan *Event* “KPOP All Gen Dance Cover Competition” oleh Raulla Project

Penerapan komunikasi krisis oleh Raulla Project belum sepenuhnya sejalan dengan prinsip-prinsip dalam teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Meskipun krisis yang terjadi termasuk dalam kategori *preventable crisis*, yang menuntut strategi komunikasi *rebuild* seperti permintaan maaf terbuka, kompensasi, dan pemulihan citra, namun Raulla Project justru memilih pendekatan diam (*silence*) dan menangani krisis secara tertutup. Penanganan hanya dilakukan melalui pembayaran hadiah kepada pemenang menggunakan dana pribadi ketua, tanpa adanya klarifikasi atau komunikasi strategis kepada publik. Hal ini menyebabkan persepsi negatif dari audiens dan peserta, serta menunjukkan bahwa literasi komunikasi krisis dalam organisasi masih sangat terbatas.

2. Hambatan Komunikasi Krisis dalam Penyelenggaraan *Event* “KPOP All Gen Dance Cover Competition” oleh Raulla Project

Hambatan komunikasi krisis yang dihadapi Raulla Project bersumber dari dua faktor utama, yaitu internal dan eksternal. Hambatan internal berupa tidak dilibatkannya anggota dalam penanganan krisis serta minimnya koordinasi dan transparansi komunikasi. Sementara itu, hambatan eksternal berasal dari kurangnya

verifikasi terhadap mitra sponsor yang menjadi penyebab utama krisis, serta tekanan publik melalui media sosial yang tidak direspons secara terbuka oleh pihak EO. Hambatan-hambatan ini memperburuk situasi krisis, memperbesar dampak reputasional, dan menunjukkan belum adanya sistem komunikasi krisis yang matang di dalam organisasi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran kepada pihak-pihak terkait.

### 1. Kepada **Raulla Project** selaku *event organizer*

Disarankan agar mulai membekali diri dengan pemahaman tentang komunikasi krisis, khususnya dengan mengadopsi pendekatan teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Dengan memahami teori ini, Raulla Project dapat menentukan strategi komunikasi yang sesuai dengan jenis krisis yang dihadapi. Selain itu, Raulla Project juga perlu membentuk tim atau divisi khusus yang menangani krisis secara kolektif, sehingga beban tidak hanya ditanggung oleh ketua, dan anggota bisa lebih aktif terlibat dalam proses penyelesaian krisis. Disarankan juga agar Raulla Project memiliki sistem verifikasi dan evaluasi terhadap pihak eksternal, terutama sponsor, agar kejadian serupa tidak terulang di masa mendatang. Tidak kalah penting, pengelolaan media sosial harus dilakukan secara strategis sebagai alat komunikasi dua arah, terutama saat terjadi krisis, untuk menjaga kepercayaan publik dan memperbaiki citra organisasi.

### 2. Kepada **Universitas Medan Area (UMA)** sebagai institusi pendidikan tinggi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi pembelajaran yang aplikatif dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya pada mata kuliah komunikasi krisis, komunikasi organisasi, atau manajemen *event*. Penelitian ini menunjukkan bahwa teori komunikasi krisis dapat diterapkan secara nyata dalam dunia kerja kreatif dan komunitas anak muda. Oleh karena itu, UMA disarankan untuk mendorong mahasiswa agar lebih sering mengangkat topik-topik lokal yang relevan dan aktual, sehingga penelitian yang dihasilkan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga memberi dampak langsung terhadap lingkungan sosial dan budaya di sekitarnya.

### 3. Kepada *event organizer* lainnya di Medan dan sekitarnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran kolektif untuk lebih siap dalam menghadapi potensi krisis, baik dari sisi internal maupun eksternal. Setiap penyelenggara acara disarankan memiliki sistem komunikasi krisis yang terstruktur, mekanisme koordinasi yang jelas di antara anggota tim, serta transparansi kepada peserta dan audiens. Dengan profesionalitas yang lebih terjaga, maka kepercayaan publik terhadap komunitas penyelenggara acara dapat meningkat dan menciptakan ekosistem *event* yang sehat dan berkelanjutan di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

### Referensi Jurnal

- Ahmad, M. I. (2020). Manajemen Krisis: Kepemimpinan Dalam Menghadapi Situasi Krisis Covid-19. *Leadership: Jurnal Mahasiswa Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 223. <https://doi.org/10.32478/leadership.v1i2.448>
- Akhyar, D. M., & Pratiwi, A. S. (2019). *Media Sosial dan Komunikasi Krisis: Pelajaran dari Industri Telekomunikasi di Indonesia*. 11(1).
- Fadhli, M. N. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI DI MIS AZZAKY MEDAN*. 2(2).
- Gunarsyah, L. M. S., Yohanes, Y. T. S., Tri, A. D., & Miharja, D. L. (n.d.). *Manajemen Krisis Event Organizer Xcreative Dalam Mengembalikan Kepercayaan Publik (Studi Kasus Pembubaran Acara Festival Musik Bertajuk "i'Fest sing a long ga si" 2021)*. 5.
- Jasmine Alya Pramesthi, Riandra Fahrezi, R., & Pradana, Y. (2024). Fan Loyalty, Event Marketing dan Pengaruhnya terhadap Brand Image: (Studi pada Fans KPop). *Communicator Sphere*, 4(1), 39–56. <https://doi.org/10.55397/cps.v4i1.112>
- Kim, J., Jung, S., Roh, J., & Choi, H. (2021). Success Factors and Sustainability of the K-Pop Industry: A Structural Equation Model and Fuzzy Set Analysis. *Sustainability*, 13(11), 5927. <https://doi.org/10.3390/su13115927>
- Marihot, Y., Sari, S., & Endang, A. (2022). Komunikasi Krisis pada Pemberitaan Covid-19 di Media Sosial Facebook (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Kunduran, Seluma Timur). *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.37676/mude.v1i1.1970>
- Nahar, L. (2020). Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Health Sains*, 1(5), 553–566. <https://doi.org/10.46799/jsa.v1i5.84>
- Puspitasari, S. A., & Afifi, S. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Krisis Klinik Kesehatan Gigi di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 2(1). <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol2.iss1.art6>

- Rahmi, A., Dewi, R. K., & Riesa, R. M. (2020). *TINJAUAN MANAJEMEN EVENT PADA FESTIVAL KULINER TRADISIONAL MINANGKABAU DI KOTA PADANG*. 01(1).
- Ramadhania, A. F., Setyaningrum, I., & Kartikasari, C. Y. (2023). Pola Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Mengikuti Event K-Pop. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(10), 5982–5993. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i10.13804>
- Reynaldin, A., & Saputra, S. (2024). Komunikasi Krisis PT Astra Honda Motor pada Kasus Patahnya Rangka ESAF. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 165–176. <https://doi.org/10.54082/jupin.257>
- Sukoco, J. B., Kinasih, W., Wangi, M. S., & Haryanto, A. T. (2023). MANAJEMEN EVENT PAGELARAN KESENIAN REOG DALAM MEWUJUDKAN TATA KELOLA LOGISTIK BIDANG PARIWISATA DI KABUPATEN PONOROGO. *Jurnal Ilmiah Wahana Bhakti Praja*, 12(2), 76–88. <https://doi.org/10.33701/jiwbp.v12i2.2710>
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Uhai, S., Iswandari, R. K., Indriani, N., Arifin, P. K., & Nurhidayati, A. F. (2021). PELATIHAN MANAJEMEN EVENT UNTUK KELOMPOK SADAR WISATA DI DESA WISATA PELA KECAMATAN KOTA BANGUN KABUPATEN KUTAI KARTANEGARA. *Sebatik*, 25(2), 477–483. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i2.1459>
- Utomo, A. D., & Suryadi, A. (2023). Strategi komunikasi krisis dalam mempertahankan reputasi perusahaan di situasi darurat. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 2(4), 45–56. DOI:10.59581/harmoni-widyakarya.v2i4.4261
- Wibowo, R., & Prasetyo, D. (2024). Manajemen komunikasi krisis di era digital. *Cendekia Inovatif dan Berbudaya*, 1(3), 88–97.
- Widyanto, G., Putri, N. A., & Putri, N. A. (2022). ANALISIS STRATEGI KEMNAKER RI DALAM MERESPON TERJADINYA KRISIS BERDASARKAN TEORI SCCT

(Studi Kasus Penolakan Penerbitan Permenaker RI Nomor 2 Tahun 2022 tentang Tata Cara dan Persyaratan Pembayaran Manfaat Jaminan Hari Tua). *BroadComm*, 4(2), 40–50. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v4i2.241>

### Referensi Buku

- Allen, J. (2009). *Event planning: The ultimate guide to successful meetings, corporate events, fundraising galas, conferences, conventions, incentives and other special events*. Wiley.
- Bundy, J., Pfarrer, M. D., Short, C. E., & Coombs, W. T. (2017). Crises and crisis management: Integration, interpretation, and research development. *Journal of management*, 43(6), 1661-1692.
- Burhan, B. 2017. Metodologi Penelitian Kualitatif. PT. Raja Grafindo. Persada Jakarta.
- Coombs, W. T. (2007). *Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory*. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176.
- Coombs, W. T. (2022). *Situational crisis communication theory (SCCT) refining and clarifying a cognitive-based theory of crisis communication*. *The handbook of crisis communication*, 193-204.
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Goldblatt, J. (2014). *The complete guide to special event planning: Business insights, financial advice, and successful event strategies*. Wiley.
- Heath, R. L., & O’Hair, H. D. (2020). *Handbook of risk and crisis communication*. Routledge.
- Kim, H. S., & Cameron, G. T. (2011). Emotions matter in crisis: The role of anger and sadness in the public’s response to crisis news framing and corporate crisis response. *Communication Research*, 38(6), 826–855.
- Wagen, L., & Carlos, B. (2018). *Event management: For tourism, cultural, business, and sporting events*. Pearson.

### Referensi Website

Infopublik. (2024, September 27). *ISF 2024: Kolaborasi inklusif untuk restorasi mangrove berkelanjutan di Indonesia*. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. <https://www.infopublik.id/kategori/nasional-ekonomi-bisnis/867574/isf-2024-kolaborasi-inklusif-untuk-restorasi-mangrove-berkelanjutan-di-indonesia>



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Lembar Observasi

Penulis melakukan observasi ke beberapa event yang diselenggarakan oleh Raulla Project, event pertama yang penulis hadir ialah event “KPOP All Gen Dance Cover Competition” yang dilaksanakan di mall Manhattan Times Square di Kota Medan pada bulan september, selama melakukan observasi penulis melihat ada beberapa masalah teknis kecil di event ini.

Event kedua yang dihadiri ialah event kolaborasi Halloween Party yang dilaksanakan oleh Raulla Project dan Makesure Planner, penulis mengamati event ini cukup berantakan karena kurangnya komunikasi antara kedua event organizer, hal ini menyebabkan terjadinya perselisihan antara kedua EO. Selain itu acara ini memiliki kerugian yang dimana ditanggung oleh kedua belah pihak. Dan juga penonton yang hadir merasa tidak puas dengan event yang diadakan serta penulis juga mendengar komplain terkait event tersebut salah satunya juga adalah HTM yang mahal namun tidak mendapatkan pengalaman yang sepadan.

Penulis juga sempat mendatangi event publik yang diselenggarakan oleh Raulla Project yang bernama Random Dance Cover, dalam pengamatan penulis event ini merupakan event yang sering diselenggarakan, dan pada event ini Raulla Project melaksanakannya pada saat Car Free Day (CFD)

Setelah menghadiri event-event yang diselenggarakan oleh Raulla Project, penulis kemudian bertemu dengan ketua dari Raulla Project untuk pertama kali di Burger Bangor jalan Iskandar Muda pada tanggal 1 Desember 2024, disaat itu penulis dan informan kunci hanya bertanya seputar kapan bisa mewawancarai beberapa anggota dari Raulla Project serta meminta nomor mereka. Hingga kami

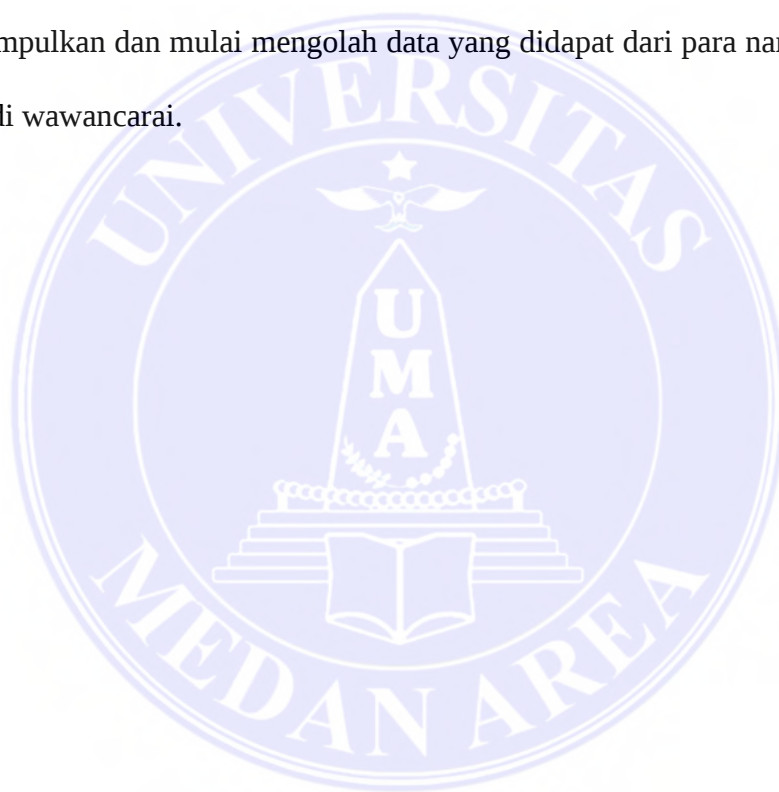
mencapai kesepakatan untuk bertemu di tanggal 14 Desember 2024 pada malam hari pukul 8 malam di Gapilot Kupu jalan Patriot. Sampai di hari-H, penulis bertemu dengan informan pertama sang ketua Raulla Project dan informan kedua yang merupakan anggotanya. Selama melakukan wawancara keduanya menjawab pertanyaan dengan detail dan baik sehingga wawancara berjalan lancar. Penulis kemudian meminta nomor informan ketiga kepada informan pertama dan esoknya membuat janji temu melalui pesan WhatsApp.

Pada tanggal 27 Desember 2024 pukul 11 Malam, penulis bertemu dengan informan ketiga di McDonalds SM Raja, selama melakukan wawancara informan ketiga menceritakan apa saja kendala krisis yang mereka alami dan bagaimana ia mendapatkan kata-kata tidak menyenangkan akibat krisis tersebut. Wawancara juga berjalan dengan lancar karena kerja sama dari informan ketiga.

Penulis juga mencari kriteria yang tepat untuk narasumber yang akan diwawancarai, informan keempat dan kelima ditemukan oleh penulis melalui event-event yang diselenggarakan oleh Raulla Project. Setelah bertemu dan mewawancarai informan ketiga, di tanggal 29 Desember 2025 penulis mengajak informan keempat dan kelima untuk bertemu di lobby apartemen Tribeca Southern Tower Podomoro. Pada pukul 6 malam, keduanya sampai di lobby dan langsung penulis ajak untuk berbicara dan wawancara. Wawancara juga berjalan dengan lancar dan selesai dengan cepat karena keduanya memiliki opini yang mirip.

Informan keenam penulis temui setelah mencari tahu siapa korban dari krisis yang terjadi, ternyata informan keenam merupakan pihak yang awalnya memicu krisis yang dimana ia menceritakan ia mengupload story instagram tentang keberadaan uang hadiah peserta lomba. Penulis bertanya kapan ia memiliki waktu

dan kami akhirnya sepakat untuk bertemu di Delipark Mall pada tanggal 14 Januari 2025 pukul 4 sore. Selama melakukan wawancara dengan informan keenam, penulis merasakan rasa kecewa yang berat terhadap krisis yang terjadi, meskipun ia salah satu penyebab krisis terjadi, ia melakukan itu karena informan keenam merasa dirugikan, setelah menceritakan apa yang terjadi penulis kemudian bertanya kepada informan keenam tentang penelitian yang penulis lakukan. Wawancara berjalan lancar juga tanpa kendala dengan informan keenam. Setelah itu penulis langsung mengumpulkan dan mulai mengolah data yang didapat dari para narasumber yang sudah di wawancarai.



## Lampiran 2 Transkrip Wawancara

### Informan Pertama

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Jabatan/Status :

Pertanyaan :

#### Aspek Krisis dalam Penyelenggaraan Event

1. Selama berdirinya Raulla Project sudah ada berapa event yang diselenggarakan? Bisakah anda memberitahu event apa yang memiliki dampak buruk bagi Raulla Project? Tolong jelaskan apa saja dampak buruk pada event-event yang mengalami krisis!

#### Aspek Penerapan SCCT dalam Penyelenggaraan Event

1. Apakah Raulla Project mengetahui tentang SCCT (Situational Communication Crisis Theory)? Apabila tahu, bagaimanakah Raulla Project menangani event yang memiliki krisis?
2. Apakah anggota Raulla Project yang lainnya paham bagaimana menangani krisis yang terjadi pada event yang mengalami krisis?
3. Apakah audiens yang terdampak krisis memberikan feedback atau respon kepada penanganan yang dilakukan oleh Raulla Project?
4. Apakah penanganan yang dilakukan efektif untuk mengatasi krisis pada event tersebut?

### Aspek Hambatan dalam krisis pada penyelenggaraan event

1. Apakah ada faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi dan menjadi hambatan dalam penanganan krisis pada event di Raulla Project?
2. Apakah Raulla Project ada memberikan informasi terkait krisis yang terjadi kepada audiens yang pada saat itu hadir?

### Informan Kedua & Ketiga

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Jabatan/Status :

Pertanyaan :

### Aspek Krisis dalam Penyelenggaraan Event

1. Sebagai anggota, bagaimana anda mengetahui terjadinya krisis dalam menyelenggarakan event di Raulla Project?
2. Apakah menurut anda krisis yang terjadi di event organizer yang menaungi anda memiliki krisis yang berdampak sangat buruk sampai merusak reputasi dan nama dari Raulla Project yang menaungi anda? Kalau ada tolong sebutkan dan jelaskan bagaimana situasi saat krisis terjadi.

### Aspek Penerapan SCCT dalam Penyelenggaraan Event

1. Apakah anggota Raulla Project mengetahui SCCT? Apabila iya, bisakah memberikan jenis penyelesaian menurut pendapat anda? Dan apabila

tidak apa yang mungkin akan anda lakukan untuk mengatasi krisis yang terjadi?

2. Apakah anggota Raulla Project ada mengatasi krisis yang terjadi secara personal dan tidak menunggu perintah dari ketua? Apabila iya berikan alasannya! Dan apabila tidak kenapa? Lalu apakah penanganan yang dilakukan efektif untuk mengatasi krisis tersebut?

#### Aspek Hambatan dalam krisis pada penyelenggaraan event

1. Apakah dampak dari krisis yang terjadi berdampak buruk bagi para anggota Raulla Project? Jika iya coba jelaskan!
2. Apakah ketua dari Raulla Project ada melibatkan anggotanya untuk menangani krisis?
3. Apakah faktor internal dari anggota Raulla Project juga mempengaruhi krisis dan membuat krisis itu menjadi lebih besar?

#### Informan Tambahan (Keempat, Kelima & Keenam)

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Jabatan/Status :

Pertanyaan :

#### Aspek pandangan Publik terhadap Krisis

1. Menurut anda, krisis yang terjadi pada Raulla Project itu berdampak buruk atau tidak? Jika iya, bisakah anda menjelaskan sebagai audiens yang hadir di event tersebut?

2. Apakah penanganan yang diberikan Raulla Project kepada pihak yang merasa dirugikan itu sudah benar? Dan, apakah anda merupakan salah satu dari orang yang dirugikan dalam krisis yang terjadi?
3. Apabila nama Raulla Project menjadi buruk dikarenakan krisis yang terjadi, apakah anda akan tetap menghadiri event yang diselenggarakan oleh Raulla Project? Jika anda akan tetap datang, berikan alasannya.

#### Triangulasi

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Jabatan/Status :

Pertanyaan :

#### Aspek Krisis dalam Penyelenggaraan Event

1. Sebagai penyelenggara event, sudah berapa banyak event yang anda selenggarakan? Dan apakah dari seluruh event yang anda selenggarakan ada event yang mengalami krisis? Tolong jelaskan apa saja dampak buruk pada event-event yang mengalami krisis!
2. Apa saja bentuk penanganan yang anda lakukan untuk mengatasi krisis dalam menyelenggarakan event?
3. Apa saja kerugian yang anda alami dalam mengatasi sebuah krisis?
4. Apa saja penanganan yang dilakukan efektif untuk mengatasi krisis pada sebuah event?

5. Apakah faktor eksternal dan internal dapat mempengaruhi dan menjadi hambatan dalam penanganan krisis pada penyelenggaraan event?

### Lampiran 3 Hasil Wawancara

#### Informan Pertama

Tanggal Wawancara : 14 Desember 2024  
Tempat : Gapilot Kupa Jl. Patriot

#### Identitas Informan Pertama

Nama : Nurul Hasanah  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Usia : 26 Tahun  
Jabatan : Ketua & Owner Raulla Project

#### Hasil Wawancara

##### Aspek Krisis dalam Penyelenggaraan Event

**Penulis:** Selama berdirinya Raulla Project sudah ada berapa event yang diselenggarakan? Bisakah anda memberitahu event apa yang memiliki dampak buruk bagi Raulla Project? Tolong jelaskan apa saja dampak buruk pada event-event yang mengalami krisis!

**Narasumber:** Ada total enam belas event yang diselenggarakan, dan diantaranya ada event yang bernama “All Gen K-Pop” di mall Manhattan Medan, eventnya merupakan event lomba dance bertemakan K-Pop dari setiap generasi K-Pop dari gen 1 sampai gen 5. Di event ini kami mengalami krisis yang cukup parah dan sangat berdampak ke kami bukan hanya saya sebagai ketua namun anggota saya dan nama baik EO kami juga terdampak. Dampak buruknya bagi kami itu nama

baik kami rusak karena event tersebut dan anggota Raulla Project kena kecaman dari peserta dan audiens yang berpartisipasi dan hadir dalam event tersebut. Sampai beberapa orang menganggap kami menipu peserta lomba. Dampak buruk ini terjadi karena kami telat memberikan hadiah kepada para pemenang lomba. Namun ada alasan kenapa kami telat memberikan hadiahnya. Itu dikarenakan kami saat mau menyelenggarakan event tersebut, kami mencari sponsor dan melakukan kesepakatan dengan sponsor tersebut. Namun ternyata orang tersebut ternyata makelar dan melarikan diri tanpa memberikan kami uang yang dijanjikan. Makanya kami telat memberikan uang kepada para pemenang lomba di event tersebut. Namun dampak buruk yang ada sudah cukup parah dan kecaman yang kami dapat sangat banyak.

#### Aspek Penerapan SCCT dalam Penyelenggaraan Event

**Penulis:** Apakah Raulla Project mengetahui tentang SCCT (Situational Communication Crisis Theory)? Apabila tahu, bagaimanakah Raulla Project menangani event yang memiliki krisis?

**Narasumber:** Kami tidak tahu apa itu SCCT, karena kami awalnya membuat event hanya untuk bersenang-senang ke sesama pegiat K-Pop di kota Medan. Sebagai ketua dari Raulla Project saya sendiri jadinya cukup aware dengan kejadian dan dampak buruk yang terjadi pada event All Gen K-Pop kemarin.

**Penulis :** Apakah anggota Raulla Project yang lainnya paham bagaimana menangani krisis yang terjadi pada event yang mengalami krisis?

**Narasumber :** Anggota saya sendiri sebenarnya tidak aware karena saya sendiri kemarin yang inisiatif untuk menangani krisis yang terjadi. Beberapa paham dan

speak up ke saya karena mereka terkena kecaman dari audiens. Tapi saya sendiri yang menekan untuk tidak berbuat apa-apa, bahkan saya menyuruh mereka untuk tetap diam dan membiarkan audiens dan peserta menyerang.

**Penulis :** Apakah audiens yang terdampak krisis memberikan feedback atau respon kepada penanganan yang dilakukan oleh Raulla Project?

**Narasumber :** Sebenarnya audiens yang hadir juga beberapa ada teman kami dan mereka juga tahu bahwa kami ada masalah dalam sponsor yang kami kena tipu kemarin. Tapi karena acara kami umum, mereka yang tidak tahu langsung menyalahkan kami. Jadi kami juga gak bisa cegah kecaman yang ada.

**Penulis :** Apakah penanganan yang dilakukan efektif untuk mengatasi krisis pada event tersebut?

**Narasumber :** Saya akan menceritakan kronologi singkat dalam cara saya menangani krisis kemarin, disaat nama Raulla Project dicap jelek sama para pemenang lomba event “All Gen K-Pop”, saya sendiri lah yang menggunakan uang pribadi saya untuk membayar mereka, saya ada menyuruh anggota saya bernama Elsyania untuk menghadapi mereka sementara sembari saya mengumpulkan uang untuk membayar semua hadiah lomba, dalam kurun waktu seminggu setelah Raulla Project diviralkan, saya langsung meminta ke para pemenang untuk memberikan nomor rekening mereka, dan saya langsung mentransfer ke para pemenang lomba sesuai nominal hadiah yang mereka dapatkan. Dari pernyataan saya sendiri, menurut saya penanganan yang kami lakukan sebenarnya sepenuhnya juga kurang efektif karena dari saya sendiri, penanganannya itu pakai uang saya sendiri untuk mengcover semua, total yang dikeluarkan ada sepuluh juta dan itu uang pribadi saya. Bahkan setelah dibayar

kepada para pemenang lomba, kami tetap dapat cacian dari mereka. Salah satu kalimat yang kami ingat itu “selamat ya raulla mulai dari nol lagi” kata-katanya ibarat cacian karena itu slogan dari Pertamina gitu. Kecaman lain juga banyak tapi saya ga akan bilang karena bagi saya itu cukup buat sakit hati. Tetapi meskipun begitu, saya tetap akan menjalankan Raulla Project sebagaimana mestinya dan untuk merecovery nama Raulla Project, kami akan menyelenggarakan event lainnya dan kami akan membuktikan kalau kami itu bukan event organizer yang menipu.

Aspek Hambatan dalam krisis pada penyelenggaraan event

**Penulis :** Apakah ada faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi dan menjadi hambatan dalam penanganan krisis pada event di Raulla Project?

**Narasumber :** Ada, karena faktor utama terjadinya krisis di event kami itu adalah dari pihak luar seperti calo sponsor yang seharusnya memberikan kami uang untuk membayar sewa tempat di Manhattan dan memberi peserta hadiah uang, dan juga karena audiens yang mengecam. Secara internal, kami juga salah karena tidak meng-cross check sang sponsor, seharusnya kami juga gak langsung tergiur tawaran mereka. Tapi mau bagaimana lagi sudah terjadi dan nama kami juga jadi buruk.

**Penulis :** Apakah Raulla Project ada memberikan informasi terkait krisis yang terjadi kepada audiens yang pada saat itu hadir?

**Narasumber :** Tidak, kami ga memberitahu masalah sponsor yang lari, kami cuman mengatakan kepada mereka kami akan membayar, dan kami membayarnya dengan uang saya pribadi sekitar sepuluh juta rupiah untuk membayar para pemenang, saya juga terlampau sakit hati dengan kata-kata

mereka jadi dengan saya memberikan apa yang mereka mau, jadinya saya memberikan saja uang saya agar mereka diam dan berhenti menghujat.

### **Informan Kedua**

Tanggal Wawancara : 14 Desember 2024

Tempat : Gapilot Kupu Jl. Patriot

### **Identitas Informan Kedua**

Nama : Elsyania Putri

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 22 Tahun

Jabatan : Publikasi Dekorasi Dokumentasi & MC

### **Hasil Wawancara**

Aspek Krisis dalam Penyelenggaraan Event

**Penulis** : Sebagai anggota, bagaimana anda mengetahui terjadinya krisis dalam menyelenggarakan event di Raulla Project?

**Narasumber** : Sebagai anggota dari Raulla Project dan menjadi wajah karena saya merupakan pembawa acara atau MC di setiap event yang diadakan, menurut saya, saya tahu adanya krisis yang terjadi karena anggota Raulla Project saling membantu dan memberitahu untuk menghadapi adanya krisis, krisis-krisis kecil atau masalah kecil yang kami hadapi juga ada seperti masalah teknis mic mati, lagu peserta corrupt, peserta terlambat hadir sehingga rundown jadi bermasalah, dan masalah kecil lainnya itu bisa kami atasi segera, namun krisis besar biasanya kami tahu agak terlambat atau bahkan hal itu tidak bisa kami prediksi sebagai anggota Raulla Project

**Penulis** : Apakah menurut anda krisis yang terjadi di event organizer yang menaungi anda memiliki krisis yang berdampak sangat buruk sampai merusak reputasi dan nama dari Raulla Project yang menaungi anda? Kalau ada tolong sebutkan dan jelaskan bagaimana situasi saat krisis terjadi.

**Narasumber** : Ada, memang ada satu event yang dampak buruknya itu cukup parah hingga nama kami jadi jelek di mata publik, yaitu event “All Gen K-Pop” yang kami selenggarakan di mall Manhattan, menurut saya sendiri event tersebut mencoreng nama baik kami sebagai EO karena faktor eksternal yang dimana seperti dibilang ketua kami, kami ditipu sponsor, kami sendiri mengetahui ini sudah dari sejak sang calo sponsor tersebut tidak membalas pesan kami dari seminggu sebelum diadakannya acara, tapi tidak mungkin bagi kami tidak melaksanakan acaranya, jadi kami tetap melaksanakan dan tetap menghubungi sang calo sponsor, namun tetap saja sang calo sponsor tidak merespon sehingga mau tak mau kami terkena kecaman audiens dan peserta yang hadir karena kami belum memberikan hadiah pada mereka saat itu.

#### Aspek Penerapan SCCT dalam Penyelenggaraan Event

**Penulis** : Apakah anggota Raulla Project mengetahui SCCT? Apabila iya, bisakah memberikan jenis penyelesaian menurut pendapat anda? Dan apabila tidak apa yang mungkin akan anda lakukan untuk mengatasi krisis yang terjadi?

**Narasumber** : Kami belum tahu apa itu SCCT ya tapi kami akan mendalami juga buat kedepannya, karena krisis seperti di event “All Gen K-Pop” kemarin itu salah satu yang sulit diprediksi, namun kami akan belajar untuk kedepannya.

**Penulis :** Apakah anggota Raulla Project ada mengatasi krisis yang terjadi secara personal dan tidak menunggu perintah dari ketua? Apabila iya berikan alasannya! Dan apabila tidak kenapa? Lalu apakah penanganan yang dilakukan efektif untuk mengatasi krisis tersebut?

**Narasumber :** Kami tidak ada mengatasi secara personal, bagaimanapun yang terjadi kami tetap menaati perintah dari ketua kami, jika beliau mengatakan kami untuk diam, maka kami juga akan tetap diam, kami hanya mengikuti arahan dari beliau, misalnya jika ada update kapan kami membayar para pemenang, disitulah kami memberi informasi ke para peserta.

Aspek Hambatan dalam krisis pada penyelenggaraan event

**Penulis :** Apakah dampak dari krisis yang terjadi berdampak buruk bagi para anggota Raulla Project? Jika iya coba jelaskan!

**Narasumber :** Iya, salah satu dampak nya beberapa anggota kami diserang secara personal melalui media sosial dan diserang secara publik dengan menyebarkan gosip kami tidak membayar uang para pemenang, penyebar rumor dan penyerang itu sendiri adalah para pemenang lomba yang hadiahnya saat itu belum kami berikan.

**Penulis :** Apakah ketua dari Raulla Project ada melibatkan anggotanya untuk menangani krisis?

**Narasumber :** Kak nurul sendiri sebagai ketua, beliau tidak pernah mau melibatkan kami apalagi Raulla Project itu milik dia dan kami adalah anggotanya, makanya pada saat krisis yang terjadi di event “All Gen K-Pop” kemarin itu, kami tidak terlibat dalam hal memberikan hadiah yang telah ditipu

sponsor, kami hanya menjadi orang yang memberikan informasi kapan mentransfer uang lomba ke para pemenang dan yang berinteraksi langsung kepada para pemenang dengan memberikan bukti bahwasannya kak Nurul telah mentransfer uang tersebut.

**Penulis :** Apakah faktor internal dari anggota Raulla Project juga mempengaruhi krisis dan membuat krisis itu menjadi lebih besar?

**Narasumber :** Untungnya sih kami sesama anggota tidak ada yang menjadi bagian dari terjadi nya krisis karena kami juga sudah merencanakan event dengan matang pastinya, dan mencegah terjadinya hal yang tidak diinginkan, sejauh ini krisis yang terjadi, terjadi akibat sponsor yang kabur, namun tidak dipungkiri juga kami cukup lalai dalam meng-cross check sponsor di tim internal kami, jadi mungkin internal dari Raulla Project juga bisa jadi salah satu penyebab krisis di event “All Gen K-Pop” saat itu.

### **Informan Ketiga**

Tanggal Wawancara : 27 Desember 2024  
Tempat : McDonald’s SM Raja

### **Identitas Informan Kedua**

Nama : Aigon Hariandi Nasution  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Usia : 24 Tahun  
Jabatan : Publikasi Dekorasi Dokumentasi & Social Media  
Specialist

### **Hasil Wawancara**

### Aspek Krisis dalam Penyelenggaraan Event

**Penulis :** Sebagai anggota, bagaimana anda mengetahui terjadinya krisis dalam menyelenggarakan event di Raulla Project?

**Narasumber :** Saya sendiri tahu masalah saat dimana ada yang mengirim pesan melalui DM instagram Raulla Project karena saya yang memegang, disitu ada beberapa pesan yang berasal dari pemenang lomba di event kami yang bernama “All Gen K-Pop”, disitu saya sendiri bingung apa yang terjadi dan kemudian langsung menanyakan kepada kak Nurul selaku ketua, dan saya baru tahu ada masalah mengenai sponsor yang melarikan diri serta membuat kami jadi terlambat memberikan hadiah uang kepada para pemenang.

**Penulis :** Apakah menurut anda krisis yang terjadi di event organizer yang menaungi anda memiliki krisis yang berdampak sangat buruk sampai merusak reputasi dan nama dari Raulla Project yang menaungi anda? Kalau ada tolong sebutkan dan jelaskan bagaimana situasi saat krisis terjadi.

**Narasumber :** Sejujurnya iya, apalagi nama kami sampai dianggap jadi EO yang buruk bagi beberapa orang. Melalui DM instagram mereka meminta meminta kejelasan, instagram Raulla Project juga di tag dan di viralkan melalui instagram saat itu. Kata-kata yang ada di postingan mereka cukup kasar dan benar-benar bisa membuat orang sakit hati. Tapi kebanyakan pastinya meminta kejelasan tentang uang yang menjadi hadiah mereka.

### Aspek Penerapan SCCT dalam Penyelenggaraan Event

**Penulis :** Apakah anggota Raulla Project mengetahui SCCT? Apabila iya, bisakah memberikan jenis penyelesaian menurut pendapat anda? Dan apabila tidak apa yang mungkin akan anda lakukan untuk mengatasi krisis yang terjadi?

**Narasumber :** Saya sendiri baru ini mendengar tentang SCCT, jadi sayang kurang tahu, sebagian besar masalah akibat krisis yang terjadi ditangani langsung oleh ketua kami kak Nurul. Jadi saya sendiri sebagai anggota hanya membalas DM mereka yang memprotes masa dengan arahan kak Nurul sebagai ketua.

**Penulis :** Apakah anggota Raulla Project ada mengatasi krisis yang terjadi secara personal dan tidak menunggu perintah dari ketua? Apabila iya berikan alasannya! Dan apabila tidak kenapa? Lalu apakah penanganan yang dilakukan efektif untuk mengatasi krisis tersebut?

**Narasumber :** Bagi saya, sebagai anggota saya rasa saya tidak ada hak untuk langsung berhadapan dengan krisis yang terjadi saat event itu. Dan menurut saya sebenarnya ada baiknya kemarin kak Nurul selaku ketua mengkomunikasikan krisis yang terjadi, dan karena beliau memilih diam dan membayar uang para pemenang lomba langsung, maka dari itulah yang membuat nama Raulla Project menjadi buruk, menurut saya begitu.

Aspek Hambatan dalam krisis pada penyelenggaraan event

**Penulis :** Apakah dampak dari krisis yang terjadi berdampak buruk bagi para anggota Raulla Project? Jika iya coba jelaskan!

**Narasumber :** Dampak dari krisis kemarin kami jadi kurang dipercaya dan banyak rumor dan gosip yang beredar kami EO yang buruk. Bagi anggota Raulla Project sendiri kami ada yang kena backlash dan cacian dari para pemenang lomba, salah satunya itu saya pernah membuat catatan di instagram pribadi saya, saya hanya membuat “pengen makan wizzmie” dan kemudian saya di serang juga melalui catatan di instagram pribadi pemenang dengan kata-kata “uang lomba

nya dipake buat makan wizzmie tuh” jujur saya jadi kurang respek dengan mereka.

**Penulis :** Apakah ketua dari Raulla Project ada melibatkan anggotanya untuk menangani krisis?

**Narasumber :** Tidak kak Nurul selaku ketua hanya menyuruh kami untuk diam dan dia yang mengurus masalahnya.

**Penulis :** Apakah faktor internal dari anggota Raulla Project juga mempengaruhi krisis dan membuat krisis itu menjadi lebih besar?

**Narasumber :** Kalau menurut saya mungkin tidak dan iya, tidaknya karena sesama anggota kami saling merangkul dan kami pasti saling menolong, apabila ada salah satu dari jobdesk kami yang belum selesai maka kami akan membantunya. Iyanya karena saya rasa kemarin kami sebagai anggota kurang mengecek sang sponsor yang menjadi masalah utama dalam event “All Gen K-Pop” kemarin.

#### **Informan Keempat (Tambahan)**

Tanggal : 29 Desember 2024  
Lokasi : Southern Tower Tribeca

#### **Identitas Informan Tambahan**

Nama : Lihayati Mulya Tarigan  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Usia : 25 Tahun  
Jabatan / Status : Audiens di event Raulla Project

#### **Hasil Wawancara :**

Aspek pandangan Publik terhadap Krisis

**Penulis :** Menurut anda, krisis yang terjadi pada Raulla Project itu berdampak buruk atau tidak? Jika iya, bisakah anda menjelaskan sebagai audiens yang hadir di event tersebut?

**Narasumber :** Menurut saya cukup buruk karena saya sendiri sebagai seorang audiens juga mendengar nama Raulla Project di sebut sebagai scam karena hadiah pemenang lomba tidak dikirim, saya sebagai audiens yang cukup sering ke event yang diselenggarakan Raulla Project cukup kaget karena ini pertama kalinya saya mendengar hal ini. Tetapi meskipun anggapan orang-orang Raulla Project menipu para pemenang, in the end mereka membayarnya kan? Ke para pemenang lomba di event “All Gen K-Pop”

**Penulis :** Apakah penanganan yang diberikan Raulla Project kepada pihak yang merasa dirugikan itu sudah benar? Dan, apakah anda merupakan salah satu dari orang yang dirugikan dalam krisis yang terjadi? Jika iya, bisakah anda menceritakan kronologinya?

**Narasumber :** Menurut pandangan saya sendiri sebagai audiens, saya anggap respon yang diberikan mereka itu kurang karena mereka hanya diam sampai dimana para pemenang marah dan mulai memviralkan Raulla Project, bahkan sampai viral pun nama mereka di jelekkan banyak pihak, Raulla Project juga hanya diam dan tidak mencoba membersihkan nama mereka. Dari yang saya dengar, disaat Raulla Project terkena krisis tersebut, dalam kurun waktu seminggu mereka langsung memberikan hadiah kepada pemenang lomba di event itu, dan setelah Raulla Project memberikan hadiah ke mereka, seakan seperti tidak ada yang terjadi, padahal di sosial media nama mereka sudah dicap buruk.

**Penulis :** Apabila nama Raulla Project menjadi buruk dikarenakan krisis yang terjadi, apakah anda akan tetap menghadiri event yang diselenggarakan oleh Raulla Project? Jika anda akan tetap datang, berikan alasannya.

**Narasumber :** Saya sendiri akan tetap datang dan menghadiri event yang diselenggarakan Raulla Project, karena sejauh ini event yang diselenggarakan oleh Raulla Project itu semuanya bagus dan sangat jarang ada kendala menurut saya, namun memang di event “All Gen K-Pop” kemarin yang memang cukup chaos. Menurut saya juga, kesalahan juga pasti ada terjadi dan saya sangat yakin bahwa Raulla Project akan belajar dari kesalahan mereka dan membuat EO mereka menjadi lebih baik dan bagus dari sebelumnya.

#### **Informan Kelima (Tambahan)**

Tanggal : 29 Desember 2024

Lokasi : Southern Tower Tribeca

#### **Identitas Informan Tambahan**

Nama : Lihayati Rizka Tarigan

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 25 Tahun

Jabatan / Status : Audiens tetap di event Raulla Project

#### **Hasil Wawancara:**

Aspek pandangan Publik terhadap Krisis

**Penulis :** Menurut anda, krisis yang terjadi pada Raulla Project itu berdampak buruk atau tidak? Jika iya, bisakah anda menjelaskan sebagai audiens yang hadir di event tersebut?

**Narasumber :** Kalau saya sendiri pendapat saya itu mirip dengan pendapat saudari saya, karena memang lumayan cukup parah krisis yang terjadi. Karena juga bagi saya sebagai orang yang lebih sering hadir ke event-event nya Raulla Project, baru kali ini saya mendengar nama mereka menjadi jelek.

**Penulis :** Apakah penanganan yang diberikan Raulla Project kepada pihak yang merasa dirugikan itu sudah benar? Dan, apakah anda merupakan salah satu dari orang yang dirugikan dalam krisis yang terjadi? Jika iya, bisakah anda menceritakan kronologinya?

**Narasumber :** Saya tidak dirugikan, namun memang tindakan Raulla Project saat itu kurang efektif karena mereka memang stay silent saja saat krisis itu terjadi. Walaupun memang di akhir mereka memberikan uang ke pemenang lomba. Tapi supaya nama mereka tidak jadi lebih jatuh, ada baiknya mereka saat itu menjelaskan apa yang terjadi kepada para pemenang lomba dan jangan stay silent.

**Penulis :** Apabila nama Raulla Project menjadi buruk dikarenakan krisis yang terjadi, apakah anda akan tetap menghadiri event yang diselenggarakan oleh Raulla Project? Jika anda akan tetap datang, berikan alasannya.

**Narasumber :** Tetap akan datang karena event-event yang diselenggarakan sejauh ini sangat seru bagi saya sebagai pegiat komunitas K-Pop di kota medan. Karena event yang diselenggarakan menjadi hiburan para banyak fans K-Pop. Saya harap Raulla Project menjadi lebih baik agar krisis seperti di event “All Gen K-Pop” tidak terjadi lagi, dan tetap pede untuk menyelenggarakan event-event baru dengan tema yang seru.

### **Informan Keenam (Tambahan)**

Tanggal : 14 Januari 2025

Lokasi : Delipark Mall

### **Identitas Informan Tambahan**

Nama : Muhammad Hanafiansyah

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Usia : 29 Tahun

Jabatan / Status : Audiens & Peserta Lomba Raulla Project

### **Hasil Wawancara:**

Aspek pandangan Publik terhadap Krisis

**Penulis :** Menurut anda, krisis yang terjadi pada Raulla Project itu berdampak buruk atau tidak? Jika iya, bisakah anda menjelaskan sebagai audiens yang hadir di event tersebut?

**Narasumber :** Buruk, saya merupakan salah satu audiens yang hadir dan juga peserta lomba di event Raulla Project, saya juga cukup sering hadir di event yang mereka selenggarakan. Menurut saya dampak krisis yang terjadi pada saat event kemarin itu memang buruk dan saya juga terkena dampak dari event tersebut.

**Penulis :** Apakah penanganan yang diberikan Raulla Project kepada pihak yang merasa dirugikan itu sudah benar? Dan, apakah anda merupakan salah satu dari orang yang dirugikan dalam krisis yang terjadi? Jika iya, bisakah anda menceritakan kronologinya?

**Narasumber :** Informasi yang diberikan Raulla Project ke kami itu tidak ada, maka dari itu saya akan menyebut bahwa penanganan yang dilakukan mereka tidak efektif pastinya dan buruk. Saya merupakan salah satu korban dan yang dimana

saya ada alasan untuk mengkritik kelalaian mereka sebagai EO. Sebelum saya mengkritik mereka, sebulan sebelumnya saya ada menghubungi pihak Raulla Project dengan menanyakan perihal uang pemenang lomba kapan akan diberikan, mereka menjawab bahwa uangnya akan di kirim dalam kurun waktu sebulan, jadi saya menunggu sampai satu bulan dan kemudian menanyakan ke mereka perihal uang yang jadi hak milik saya dan teman saya yang ikut lomba saat itu. Awalnya karena teman saya yang pertama kali menanyakan saya kapan uang lomba cair, makanya saya menghubungi pihak Raulla Project lagi setelah sebulan, namun mereka tidak ada merespon chat yang saya kirim. Lalu waktu seminggu saya juga tetap menghubungi mereka, dan tetap tidak ada balasan dari mereka, saat itu juga saya langsung bertanya ke peserta lain apakah uang lomba sudah diberikan, nyatanya saat itu semua pemenang lomba juga belum menerima uang dari pihak Raulla Project. Saya yang saat itu langsung emosi dan langsung membuat post di SG saya dengan meng-tag akun Raulla Project sampai mereka kemudian membalas chat saya dan peserta lainnya. Raulla Project menyatakan bahwasannya mereka akan memberikan uang nya dalam waktu seminggu dari hari dimana saya viralkan mereka. Dan kemudian setelah seminggu mereka juga masih belum memberikan uang pemenang ke saya, saya langsung menge-chat mereka dan mereka bilang saat malam hari akan di transfer. Akhirnya mereka mentransfer semua uang para pemenang secara berkala di malam itu juga. Menurut saya, kemarahan kami ini cukup valid karena kami tidak mendapatkan pemberitahuan yang jelas, dan pihak Raulla Project sendiri kurang tanggap mengatasi situasi krisis kemarin.

**Penulis** : Apabila nama Raulla Project menjadi buruk dikarenakan krisis yang terjadi, apakah anda akan tetap menghadiri event yang diselenggarakan oleh Raulla Project? Jika anda akan tetap datang, berikan alasannya.

**Narasumber** : Saya sendiri dengan kejadian yang menimpa saya dan bagaimana cara mereka menyelesaikan masalah yang ada kemarin itu saya ragu mau menghadiri event yang diselenggarakan mereka, meski *job* saya sendiri adalah selain sebagai dancer dan coach, saya juga merupakan juri di bidang dance K-Pop, juga pegiat K-Pop namun karena masalah saya dan Raulla Project, saya benar-benar ragu dan mungkin tidak akan datang lagi bila mereka mengadakan event.

#### **Triangulator**

Nama : Alexander Alvin

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : 38 Tahun

Pekerjaan : *Event Organizer Game, Cosplay & Sales Product*

Pertanyaan :

Validasi Krisis dalam Penyelenggaraan Event

**Penulis** : Sebagai penyelenggara event, sudah berapa banyak event yang ada selenggarakan? Dan apakah dari seluruh event yang anda selenggarakan ada event yang mengalami krisis? Tolong jelaskan apa saja dampak buruk pada event-event yang mengalami krisis!

**Narasumber** : Saya sudah banyak mengadakan event, biasanya event saya itu juga berskala besar bukan cuman di Medan, tapi saya juga berpartisipasi di event-

event besar di kota lain seperti Jakarta, Surabaya, dan Makassar. Dikarenakan saya juga seorang sales di bidang elektronik, untuk memasarkan product kami biasanya bekerja sama dengan brand yang ingin mengadakan event, contohnya event seperti launching product baru seperti gadget, kami biasanya mengadakan event cosplay dan game bahkan juga dance K-Pop untuk memasarkan dan mempromosikan gadget tersebut. Saya ada mengadakan event di mall Delipark pada, disana kami mengalami kerugian dan brand jadi kesal. Hal ini terjadi karena pihak mall tidak bisa memenuhi kebutuhan listrik dari brand sehingga banyak product yang tidak terpajang. Hal ini menjadi kerugian bagi kami dan brand.

**Penulis :** Apa saja bentuk penangan yang anda lakukan untuk mengatasi krisis dalam menyelenggarakan event?

**Narasumber :** Sebaiknya sih, dicari tahu akar dari krisis tersebut, jika krisis tersebut hanya berdampak skala kecil, itu bisa ditangani dengan cepat, namun jika berdampak dengan skala besar yang merugikan banyak orang, maka sang penyelenggara event atau event organizer harus menanganinya dengan baik agar tidak menyebar, dengan cara membentuk tim krisis dalam penanganannya.

**Penulis :** Apa saja kerugian yang anda alami dalam mengatasi sebuah krisis?

**Narasumber :** Biasanya karena krisis, dampak yang paling sering terjadi bagi EO ya pandangan dari publik jadi buruk ke EO, bisa jadi saat diadakan lagi event dari EO tersebut bakal sulit karena bisa jadi tidak adanya audiens karena kurang percaya dan bahkan sponsor pun akan ragu untuk memberikan dana ke EO yang tidak mengatasi krisis dengan baik.

**Penulis :** Apa saja penanganan yang efektif untuk mengatasi krisis pada event sebuah event?

**Narasumber :** menurut saya, mencari tahu awal krisis dengan membentuk tim krisis, kita harus merespon dengan cepat terhadap krisis yang terjadi, mendengarkan publik tentang krisis yang terjadi dengan mengumpulkan data, kemudian melakukan konfirmasi terkait krisis yang terjadi serta meminta maaf kepada pihak yang terlihat, di akhir melakukan evaluasi, serta pembelajaran untuk memulihkan reputasi EO agar mencegah krisis yang sama terjadi kembali.

**Penulis :** Apakah faktor eksternal dan internal dapat mempengaruhi dan menjadi hambatan dalam penanganan krisis pada penyelenggaraan event?

**Narasumber :** Tentu bisa, jika krisis terjadi karena pihak eksternal pada umumnya itu tidak bisa diprediksi, seperti halnya Raulla Project yang mengalami krisis karena larinya sponsor yang harusnya memberikan uang kemereka untuk peserta lomba. Di pihak internal juga bisa, meskipun kita sebagai EO sudah merencanakan event dengan matang, pihak internal juga bisa berbuat salah sebagai contoh apabila ketua dari EO lari dan membawa kabur uangnya.

## Lampiran 4 Surat Riset Penelitian

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
Kampus I : Jalan Kualanaram 1 Medan Estate ☎ (061) 7381168, 7365874, 7384348 ☘ (061) 7383012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 78 / Jalan Sei Sengaji Nomor 70 A ☎ (061) 8225882 ☘ (061) 8228131 Medan 20120  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [umc\\_medan@uma.ac.id](mailto:umc_medan@uma.ac.id)

---

Nomor **3846/FIS.3/01.10/XII/2024** Medan, 12 Desember 2024  
Lampiran  
Hal **1** Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth  
**Owner Raulia Project**  
Jl Beringin II No 81, Helvetia, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20124

Dengan hormat,  
Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini:

Nama **Justin Bryan**  
NIM **198530104**  
Program Studi **Ilmu Komunikasi**

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Owner Raulia Project untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul:

**"Komunikasi Krisis Dalam Penyelenggaraan Event K-Pop Pada Event Organizer Raulia Project di Kota Medan"**

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Selubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

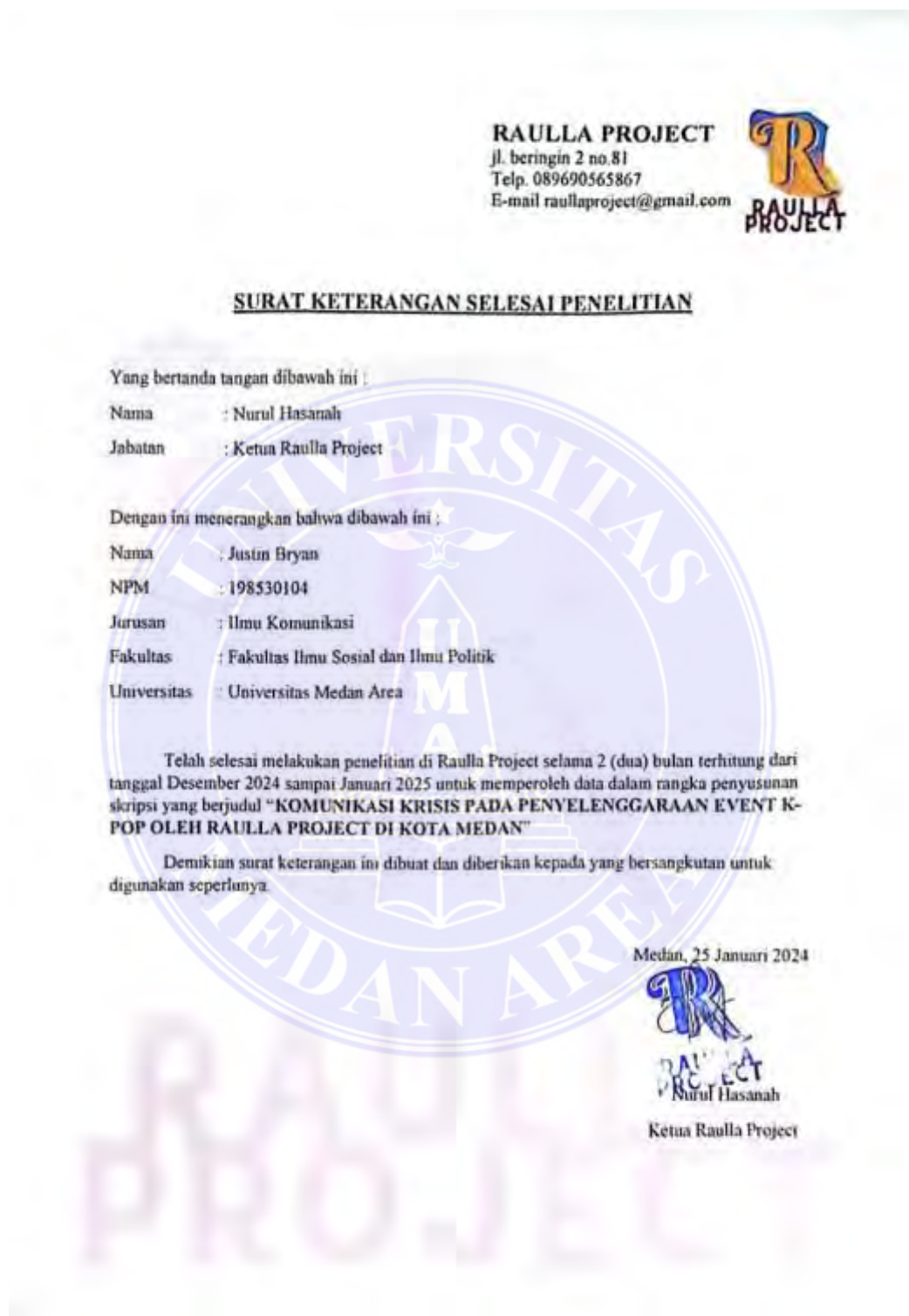
Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

  
a.n Dekan  
Wakil Bidang Perencanaan Mutu Akademik  
**Dr. Setiawan Gaudi, SE, M.I.Kom**

Tembusan:  
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi  
2. Mahasiswa yth  
3. Arsip



## Lampiran 5 Surat Selesai Riset



## Lampiran 6 Dokumentasi



Dokumentasi 1 : Wawancara dengan Nurul Hasanah Ketua & Owner Raulla Project di Gapilot Kupa Jalan Patriot (Sumber : Penulis 2025)



Dokumentasi 2 : Wawancara dengan Elsyania Putri Anggota Raulla Project di Gapilot Kupa Jalan Patriot (Sumber : Penulis 2025)



Dokumentasi 3 : Wawancara dengan Aigon Hariandi Nasution Anggota Raulla Project di Gapilot  
Kupi Jalan Patriot (Sumber : Penulis 2025)



Dokumentasi 4 : Wawancara Lihayati Mulya Tarigan dan Lihayati Rizka Tarigan (Audiens Raulla  
Project) di Lobby Tribeca Southern Tower (Sumber : Penulis 2025)



Dokumentasi 5 : Wawancara dengan Muhammad Hanafiansyah (korban dari krisis) di Delipark Mall (Sumber : Penulis 2025)



Dokumentasi 6 : Wawancara dengan Alexander Alvin sebagai Triangulator di Komputer Medan jalan Sutomo Ujung (Sumber : Penulis 2025)