

## Managemen Komunikasi Krisis pada Penurunan Harga Tiket OTS Festival Musik Asian Sound Syndicate Vol 2 2023

Indah Mutiara Nurjana, \*Nur'annafi Farni Syam Maella, Harliantara

Universitas Dr. Soetomo

indahmutiaran@gmail.com, \*nurannafi@unitomo.ac.id

### ABSTRACT

*The numerous complaints, both directly and on Asian Sound Syndicate's social media, have called into question the reputation of the event organizer, Stellar Event. The purpose of this study is to determine the strategic process of crisis communication management implemented by Stellar Event in dealing with the crisis. This process was carried out to understand the problem of how to identify the crisis, analyze the crisis, and find strategies for unraveling the crisis that occurred due to the decision of Stellar Event to reduce OTS ticket prices for the Asian Sound Syndicate Vol 2 2023 music festival. The research method used in this study is descriptive qualitative research. Data collection was carried out through in-depth interviews with the Project Manager, Head of Creative, and Head of Ticketing System & Ground Handling System. The results of the study indicate that in maintaining the good name and reputation of Stellar Event, they implemented an adaptive strategy in accordance with crisis management theory. This strategy was carried out through compromise and negotiation with ticket buyers, by upgrading class tickets, providing popcorn snacks, and ushering ticket buyers who protested, so that buyers received profitable privileges. In implementing this strategy, Stellar Events used the crisis as an opportunity to evaluate preparations for the second day of the music festival and anticipate if a similar crisis occurs.*

**Keywords:** Ticket Prices, Communication Management

### ABSTRAK

Terjadinya banyak keluhan baik secara langsung maupun di media sosial milik Asian Sound Syndicate yang menyebabkan reputasi dari penyelenggara event yaitu Stellar Event dipertanyakan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui proses strategi dari manajemen komunikasi krisis yang diterapkan oleh Stellar Event dalam menghadapi krisis yang dialami. Proses tersebut dilakukan untuk mengetahui permasalahan bagaimana mengidentifikasi krisis, menganalisis krisis, dan menemukan strategi untuk penguraian krisis yang terjadi karena keputusan pihak Event Stellar dalam penurunan harga tiket OTS pada festival musik Asian Sound Syndicate Vol 2 2023. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam *Project Manager, Head Creative, dan Head Ticketing System & Ground Handling System*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menjaga nama baik dan reputasi Stellar Event menerapkan strategi adaptif sesuai dengan teori manajemen krisis. Strategi ini dilakukan melalui kompromi dan negosiasi terhadap pembeli tiket, dengan melakukan upgrade tiket kelas, memberikan snack popcorn, dan melakukan ushering kepada pembeli tiket yang melakukan protes, sehingga pembeli mendapatkan privilege yang menguntungkan. Dalam melakukan strategi tersebut, Stellar Event menjadikan krisis tersebut menjadi sebuah evaluasi untuk melakukan persiapan untuk hari kedua festival musik diselenggarakan, dan mempunyai antisipasi jika krisis serupa terjadi.

**Kata Kunci:** Harga Tiket, Manajemen Komunikasi

## PENDAHULUAN

Industri hiburan, khususnya festival musik, memiliki peran yang sangat besar dalam membangun pengalaman dan kepuasan bagi para penggemar serta memberikan dampak ekonomi yang signifikan. Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak penyelenggara festival musik yang menyelenggarakan event musik yang mengundang berbagai macam penyanyi *soloist*, *band*, *boy band* dan *girl band* dari mancanegara maupun *international*. Dalam industri hiburan ini, khususnya harga tiket menjadi salah satu memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan konsumen. Adapun macam-macam jenis tiket dalam festival musik yaitu :

1. *Early Bird* Tiket (Tiket yang dijual sangat awal dengan jumlah terbatas dan harga paling murah).
2. *Presale* Tiket (Tiket yang dijual lebih awal sebelum tiket resmi dirilis ke publik, dengan harga sedikit lebih mahal dari *Early Bird*).
3. *Regular Tiket / General Admission* (Tiket standar yang dijual setelah tahap *presale/early bird*, dengan harga standar).
4. *VIP / VVIP* Tiket (Tiket dengan fasilitas eksklusif seperti akses ke area khusus, *bar*, *lounge*, tempat duduk strategis, bahkan sampai *meet and great* dengan artis, dengan harga paling mahal dan jumlah terbatas).
5. *On The Spot* Tiket (Tiket yang dijual secara langsung pada saat secara berlangsung dilokasi acara, umumnya harga OTS akan lebih mahal, namun bisa lebih murah jika strategi *damage control* dilakukan).

Asian Sound Syndicate Vol 2 2023 adalah sebuah festival musik festival yang memiliki line up musisi *hip hop* dan *R&B* dari kawasan Asia Tenggara maupun dari musisi internasional. Tidak hanya menyediakan festival musik, namun didalam event Asian Sound Syndicate Vol 2 2023 ada beragam kuliner dan mode yang juga disuguhkan oleh pihak penyelenggara yang bernama Stellar Event. Dengan adanya beraneka ragam hiburan selain festival musik, Asian Sound Syndicate Vol 2 menjadi wadah untuk para individu yang mau rekreasi, berkreasi, dan tempat untuk mencari inspirasi.

Stellar Event merupakan salah satu promotor penyelenggara acara yang beberapa kali membawa *Artist International* seperti Jennifer Lopez pada tahun 2012 dan Asian Sound Syndicate Vol 1 pada tahun 2019. Pada festival musik Asian Sound Syndicate Vol 2 kali ini Stellar Event berkolaborasi dengan Threego Indonesia dengan membuat konsep "*Tropical Ambience*" dalam 2 hari pada tanggal 26 – 27 Agustus 2023 yang diselenggarakan di Jiexpo Kemayoran.

Berikut dibawah ini ialah daftar harga dari penjualan tiket Asian Sound Syndicate Vol 2.

NO	KATEGORI	PRICE
1	Early Bird GA 2 Day Pass	Rp920.000
2	Early Bird 1 – GA Day 1	Rp575.000
3	Early Bird 1 – GA Day 2	Rp575.000
4	Normal – GA 2 Day Pass	Rp1.725.000

5	Normal - GA Day 1	Rp1.035.000
6	Normal - GA Day 2	Rp1.035.000
8	Presale 1 - GA Day 1	Rp862.500
9	Presale 1 - GA Day 2	Rp862.500
10	Presale 1 - GA 2 Day Pass	Rp1.092.500
11	Presale 2 - GA Day 1	Rp925.000
12	Presale 2 - GA Day 2	Rp925.000
13	Presale 2 - GA 2 Day Pass	Rp1.150.000
14	The Syndicates 2 Day Pass	Rp2.875.000
15	The Syndicate Day 1	Rp1.725.000
16	The Syndicate Day 2	Rp1.725.000
17	The Syndicate Day 2 + Soundcheck	Rp3.162.500
18	The Syndicate Day 1 + Soundcheck	Rp3.162.500
19	The Syndicates 2 Day Pass + Soundcheck	Rp4.600.000

Seperti yang dapat dilihat dari harga yang tertera diatas, adanya harga penurunan untuk harga tiket dari kategori tiket Normal, *The Syndicate*, dan *The Syndicate + Checksound* dengan total penurunan harga hamper 50% dari harga yang tertera diatas. Dengan adanya keputusan tersebut banyak penonton yang sudah membeli tiket dengan harga yang mahal mengalami kekecewaan. Banyak dari beberapa komplain dan bentuk rasa kekecewaan yang disampaikan langsung oleh para pembeli tiket terhadap pihak promotor Stellar Event baik yang disampaikan secara langsung pada saat hari penyelenggaraan maupun disosial media. Setelah melakukan riset pun terdapat beberapa penonton yang melakukan komplain secara langsung kepada panitia yang berada ditiket box OTS dan digate masuk festival musik.

Keputusan tersebut menimbulkan reaksi negatif dari para pembeli tiket presale dan early bird yang merasa dirugikan secara finansial dan emosional. Persepsi publik terhadap keadilan harga dan kredibilitas penyelenggara turut dipertaruhkan. Dalam konteks ini, penurunan harga bukan hanya soal strategi penjualan, tetapi juga menyentuh aspek reputasi, kepercayaan, dan relasi dengan audiens.

Komunikasi sangat dibutuhkan ketika terjadinya suatu krisis dalam skala kecil maupun skala besar, fenomena yang terjadi dalam penurunan harga tiket OTS festival Musik Asian Sound Syndicate Vol 2 2023 ini menjadi perbincangan yang sangat hangat dikarenakan komen-komen menohok yang dituliskan oleh para penonton. Banyak dari pembeli tiket festival musik Presale dan Normal mengungkapkan rasa kecewa dan menanyakan keputusan apa yang membuat pihak Stellar Event menurunkan harga OTS dan mengecewakan kepercayaan penonton.

Stellar Event sendiri sudah memiliki reputasi yang sangat baik dalam menyelenggarakan Asian Sound Syndicate Vol 1 dengan manajemen yang sangat baik dan teratur yang tidak menyebabkan kekecewaan para penonton. Namun untuk kasus Asian Sound Syndicate Vol 2 2023 kali ini banyak timbulnya kekecewaan penonton yang berakibat mengganggu reputasi yang sudah diciptakan selama bertahun tahun oleh Stellar Event. Dengan penurunan harga tiket OTS Festival Musik Asian Sound Syndicate Vol 2 2023 ini peneliti akan melakukan penelitian terkait hal

apa yang dilakukan oleh Stellar Event dalam menghadapi situasi krisis ini. Manajemen komunikasi krisis seperti apa yang dilakukan oleh Stellar Event dalam mendapati situasi seperti ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Stellar Event dalam menangani penurunan harga tiket OTS Festival Musik Asian Sound Syndicate Vol 2 2023. Fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor penyebab penurunan harga tiket, respons publik terhadap krisis, serta efektivitas strategi komunikasi yang digunakan dalam meredam dampak negatif terhadap reputasi penyelenggara saat festival musik berlangsung maupun saat festival musik selesai.

Dengan memahami bagaimana manajemen komunikasi krisis diterapkan dalam konteks ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi para praktisi di industri hiburan, khususnya dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif ketika menghadapi situasi krisis serupa di masa mendatang khususnya bagi para penyelenggara Event festival musik yang memiliki krisis yang sama seperti terjadinya penurunan harga tiket OTS pada festival musik.

Krisis menurut Renald Khasali adalah titik balik yang dapat membawa dampak positif atau negative, sedangkan menurut Iriantara, krisis adalah masa yang kritis yang dapat merusak reputasi dan mengganggu keberlangsungan organisasi. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian aktivitas kerja secara efisien dan efektif dengan atau melalui orang lain (Hery, 2018). Kriyantono (2018) mendefinisikan krisis sebagai suatu kejadian spesifik, tidak terduga namun tidak dapat dihindari yang dapat menimbulkan kepanikan, keterkejutan, bahkan ketidakpastian informasi, yang dapat memberikan dampak positif maupun negatif.

Managemen krisis dapat disimpulkan sebagai proses strategis dalam mengidentifikasi, menangani, dan mengatasi situasi darurat atau kejadian tak terduga yang dapat mengancam keberlangsungan suatu organisasi, bisnis, atau individu. Tujuannya adalah meminimalkan dampak negatif dari krisis serta memastikan pemulihan yang cepat dan efektif.

Dalam hal ini, permasalahan penurunan harga tiket Festival Musik Asian Sound Syndicate Vol 2 2023 dapat dikatakan krisis dikarenakan termasuk kedalam karakteristik krisis yang ada. Penurunan harga tiket OTS Festival Musik Asian Sound Syndicate Vol 2 2023 tersebut banyak menimbulkan konflik dan kerugian material dan non material baik untuk penonton maupun penyelenggara atau promotor tersebut.

Dalam penyusunan penelitian ini peneliti akan menyampaikan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti untuk menemukan referensi serta acuan sebagai bahan perbandingan, dan untuk menunjukkan orisinalitas dari penelitian ini. Pada Manajemen krisis dalam event yaitu proses penanganan situasi tak terduga yang dapat mengganggu keberhasilan acara. Manajemen krisis yang baik dapat melindungi acara, peserta, dan reputasi penyelenggara.

Pada penelitian terdahulu karya Jaya Aji dengan judul “Manajemen Komunikasi Krisis Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung Pada Masa Pandemi Covid-19” manajemen krisis yang terjadi pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dapat ditangani dengan baik dengan memakai cara Fase pra krisis, Fase krisis dan Fase pasca krisis, Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dapat dengan cepat beradaptasi dan menyesuaikan kegiatan-kegiatan dan program yang telah disusun dengan baik setelah melakukan manajemen krisis pada saat pandemic berlangsung dengan pembentukan tim, pengaturan strategi, serta penyesuaian keadaan.

Serta didalam penelitian terdahulu karya Martina dengan judul “Strategi Respon Krisis Penanganan Keluhan Konsumen Rajawali Indonesia (Studi Kasus Pada Penundaan *Event* Prambanan Jazz Virtual Festival 2021).” Menjelaskan bahwa manajemen krisis sangat penting bagi reputasi pembuat event itu sendiri, didalam penelitian ini dibahas dengan bagaimana cara Rajawali yang sempat menunda event tersebut mendapatkan kepercayaan dari para pembeli tiket untuk meyakinkan bahwa event tersebut akan tetap dijalankan sesuai rencana hanya saja adanya penundaan tanggal dengan menggunakan manajemen krisis komunikasi terhadap respon keluhan pembeli tiket.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian kali ini akan berfokus pada bagaimana cara Stellar Event untuk melakukan manajemen krisis komunikasi pada penurunan harga tiket OTS Festival Musik Asian Sound Syndicate Vol 2 2023. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai praktik terbaik dalam komunikasi krisis di industri hiburan.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu peneliti berusaha menggambarkan atau mendeskripsikan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan (Sugiyono, 2016). Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk melakukan wawancara mendalam dengan narasumber dan menyajikan informasi dalam bentuk deskripsi kata-kata, bukan generalisasi (Sukandarrumidi, 2012). Instrumen penelitian dari penelitian ini adalah manusia dan hasil penulisan penelitiannya berbentuk kata-kata atau pernyataan sesuai dengan keadaan sebenarnya. Dalam studi penelitian ini membahas tentang Manajemen Komunikasi Krisis Pada penurunan harga tiket OTS Festival Musik Asian Sound Syndicate Vol 2 2023.

Metode penelitian kualitatif yang dapat digunakan untuk memeriksa secara mendalam strategi manajemen komunikasi krisis pada penurunan harga tiket OTS Festival Musik Asian Sound Syndicate Vol 2 2023 ini melibatkan pengumpulan data melalui wawancara dengan informan dan pembeli tiket festival dengan melakukan questioner responden. Penelitian semacam ini akan memberikan wawasan mendalam menghadapi dan mengelola krisis (Maros & Juniar, 2016).

Data dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2019). Subjek penelitian meliputi *key* informan, informan

utama, dan informan tambahan yang memiliki pengetahuan mendalam tentang manajemen krisis di Festival Musik Asian Sound Syndicate Vol 2 2023. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis (Miles & Huberman, 1994).

Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi untuk memastikan kredibilitas dan validitas hasil penelitian (Mekarisce, 2020). Tujuan dari triangulasi ini ialah untuk memperkuat kesimpulan yang diambil, sehingga menjadi akurat dan menghindari bias yang mungkin terjadi dalam penelitian ini (Creswell, 2014)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Deskripsi Singkat Perusahaan

Stellar Event adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri kreatif yang juga menjadi penyelenggara acara atau yang biasa disebut *promotor* acara. Dengan pengalaman 11 tahun. Stellar menawarkan jasa pelayanan baik dari manajemen acara, baik untuk perusahaan swasta maupun perusahaan milik negara. Stellar Event mempunyai visi menjadi salah satu industri hiburan di Indonesia dengan menghadirkan pengalaman Live Entertainment kelas dunia yang menginspirasi dan menghubungkan berbagai budaya melalui musik dan acara kreatif. Struktur organisasinya mencakup posisi penting yaitu *President Director, Manager Operational, Operational Team, Finance Team, Creative Team, HR*, dan produksi yang masing-masing mempunyai peran dan tugas spesifik yang mendukung berjalannya operasional perusahaan.

### 2. Hasil Penelitian

Hasil penelitian mengenai penerapan manajemen krisis oleh Stellar Event dalam menangani krisis yang terjadi akibat penurunan harga OTS pada Festival Musik Asian Sound Syndicate Vol 2 2023. Penelitian ini dilakukan melalui wawancara dengan tiga informan: Citra Ananda selaku *Project Manager*, Zainal Muttaqin selaku *Head Ground Handling Ticketing*, dan Nanda Aryo Deswita selaku *Head Creative*. Wawancara dilakukan secara bertahap yaitu tanggal 15 Juni 2025 dan 19 Juni 2025 secara tatap muka dan *daring*.

Stellar Event dikenal sebagai pihak yang secara konsisten menghadirkan musisi Asia, terutama dari Korea Selatan dan Jepang, ke panggung Indonesia, menjadikannya salah satu pionir dalam industri hiburan *niche K-Pop* dan *Hip-Hop* Asia. Stellar berhasil membuat konser musik Asian Sound Syndicate Vol 1 pada tahun 2019, dan kembali menggelar konser kedua Asian Sound Syndicate secara online pada tahun 2020, dikarenakan *pandemic*. Setelah 3 tahun lamanya Stellar tidak menyelenggarakan event apapun, ditahun 2023 Stellar Event menggelar konser lanjutan dari Asian Sound Syndicate yang bernama Asian Sound Syndicate Vol 2. Asian Sound Syndicate

diadakan 2 hari pada tanggal 26 – 27 Agustus 2023, yang diselenggarakan di Jiexpo Kemayoran, Jakarta.

Festival ini menjadi wadah bagi para penggemar musik Asia untuk merayakan kebersamaan, menikmati penampilan langsung, serta terhubung dengan komunitas yang memiliki minat serupa. Asian Sound Syndicate Vol. 2 digelar di kawasan terbuka yang mampu menampung ribuan penonton dan menyuguhkan pengalaman imersif melalui tata panggung megah, area interaktif, merchandise eksklusif, hingga *food & beverage* khas Korea dan Jepang.

Strategi yang dilakukan untuk penjualan tiket dari Stellar Event ialah melakukan penjualan secara online dengan bekerjasama dengan tiket.com sejak bulan Desember tahun 2022, dengan penjualan pertama yaitu kategori *early bird* baik *day 1*, *day 2*, maupun *2 day pass*. Kategori tiket lainnya dibuka seiring berjalannya waktu. Dengan target total yang diprediksi ialah 37.000 tiket terjual. Namun realita penjualan online hanya menghabiskan tiket sebanyak 4.254.

Manajemen krisis terjadi ketika adanya penurunan harga pada penjualan tiket OTS dengan penjualan kategori tiket Normal, *The Syndicate Day*, dan *The Syndicate + Check Sound* yang dibuka di tiket box pada tanggal 26 & 27 Agustus 2023 di area sekitar Jiexpo Kemayoran di dekat gate masuk area Festival Musik Asian Sound Syndicate Vol 2 2023. Hal ini terjadi untuk melakukan manufer agar penyelenggaraan Festival Musik Asian Sound Syndicate Vol 2 2023 ini tidak mengalami kerugian yang terlalu besar untuk perusahaan dikarenakan penjualan tiket online tidak memenuhi target penjualan.

No	Kategori Tiket	Harga Penjualan Online	Harga OTS
1	Normal / GA	Rp1.035.000	Rp465.000
2	The Syndicate Day	Rp1.725.000	Rp775.000
3	The Syndicate + Sound Check	Rp3.162.500	Rp1.420.000

Penurunan harga tiket ini menjadi pemicu utama para penonton yang sudah membeli tiket dengan kategori lainnya seperti *early bird*, *presale 1*, *presale 2*, *normal*, *the syndicate*, dan *the syndicate + soundcheck*. Penurunan harga seluruh kategori tiket mencapai 50% atau setengah harga dari harga tiket yang dijual secara online oleh pihak Stellar Event dalam *platform* Tiket.com. Pembeli yang melakukan pembelian online pada sebelum pelaksanaan acara merasa dibohongi dan kecewa karena tidak ada pemberitahuan informasi atau publikasi disosial media mengenai penurunan harga tiket. Pembeli pun menunjukkan rasa kekecewaan dengan melakukan unjuk rasa atau menyampaikan keluhan kepada pihak penyelenggara yaitu Stellar Event dengan keras ditiket box penjualan tiket OTS dan digate masuk

festival musik. Untuk menanggapi situasi ini, pihak Stellar Event yang dipimpin oleh Citra Ananda berupaya untuk mengantisipasi dan menyiapkan berbagai kemungkinan untuk meredam kemarahan dari para pembeli tiket.

Analisis krisis menunjukkan pihak Stellar Event tanggap dalam menangani keluhan pembeli tiket. Stellar Event melakukan berbagai cara untuk meredam emosi dan kemarahan dari pembeli tiket dengan menaikkan kategori tiket pembeli, dengan mendampingi para pembeli tiket menuju area stage oleh crew usher, dan memberikan snack popcorn. Tindakan persuasive ini menunjukkan kemampuan adaptasi dan sikap cepat tanggap dari manajemen penyelenggara dalam menghadapi situasi krisis yang berlangsung pada hari pelaksanaan.

Pihak Stellar Event melakukan rapat internal untuk mengambil langkah strategis yang diambil untuk mencapai tujuan keluar dari situasi krisis. Pada dasarnya pihak Stellar Event tidak memiliki *dedicated* tim krisis khusus, selaku Project Manager Citra Ananda bersama seluruh tim lainnya yang terlibat memberikan arahan dan mengambil keputusan untuk menangani situasi krisis yang ada. Koordinasi dan komunikasi internal yang sangat baik menjadi kunci dalam menanggapi krisis secara efektif pada saat pelaksanaan event.

Pemilihan strategi untuk keluar dari situasi krisis Stellar Event memberikan banyak privilege tambahan hanya kepada pembeli tiket yang melakukan keluhan keras, namun bagi pembeli tiket yang tidak melakukan protes atau menyampaikan keluhan tidak diberikan privilege tambahan dan hal ini berdampak kepada protes atau unjuk rasa yang dilakukan di sosial media setelah festival musik ini selesai dilaksanakan. Pihak Stellar Event tidak menerapkan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) saat event selesai. Saat akun Instagram sosial media Asian Sound Syndicate diserang oleh banyaknya pembeli tiket yang tidak mendapatkan privilege tersebut hal ini membuat Stellar Event masuk kembali kedalam krisis, namun Stellar Event tidak melakukan tindakan apapun untuk keluar dari situasi krisis tersebut, Stellar Event melakukan *Silent Treatment* hingga berpengaruh ke reputasi buruk yang tercipta, dengan asumsi hal tersebut akan terurai dan membias dengan seiring berjalannya waktu. Namun Stellar Event tetap mendapatkan respon yang baik dari pembeli tiket lainnya yang meminta Asian Sound Syndicate Vol 3 diadakan kembali ditahun 2025 ini.

Para direksi Stellar Event belajar dari pengalaman ini dan berkomitmen untuk melakukan analisis mendalam sebelum menyelenggarakan festival musik dikemudian hari. Dengan demikian, perusahaan dapat mengantisipasi kemungkinan dari tidak adanya keluhan dari pembeli tiket dikemudian hari dengan antisipasi yang sama. Pendekatan ini mencerminkan strategi manajemen krisis yang adaptif dan responsive, sesuai dengan tahapan.

### 3. Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan secara mendalam, penulis menganalisis manajemen krisis yang diterapkan oleh Stellar Event dalam mempertahankan kredibilitas dan reputasi Asian Sound Syndicate Vol 2 2023 ini. Pendekatan yang digunakan mengacu pada perumusan manajemen krisis, yang terdiri dari tahap identifikasi, analisis, isolasi, dan pemilihan strategi. Berikut akan diinterpretasikan mengenai hasil yang telah dilaksanakan sebagai berikut:

Identifikasi krisis yang dihadapi oleh Stellar Event terjadi ketika para pembeli tiket secara langsung menyampaikan keluhan terkait penurunan harga tiket di semua kategori Asian Sound Syndicate Vol 2 2023. Dalam menghadapi situasi krisis, suatu instansi perlu melakukan identifikasi secara cepat dan tepat. Langkah ini penting agar instansi dapat segera menyusun perencanaan dan strategi yang sesuai untuk menangani krisis yang sedang berlangsung.

Melalui identifikasi krisis, adanya penurunan harga tiket dipenjualan tiket box OTS terjadi karena penjualan tiket yang belum mencapai target dan menghindari kerugian yang besar. Penurunan harga tiket inilah yang menyebabkan banyaknya pembeli tiket online menyampaikan keluhan secara keras kepada penyelenggara acara yaitu Stellar Event yang dilakukan ditiket box dan digate masuk area festival musik.

Berdasarkan hasil penelitian, Stellar Event menunjukkan kesiapan dalam menghadapi berbagai konsekuensi yang timbul akibat penurunan harga tiket, yang memicu sejumlah keluhan langsung dari para pembeli tiket pada hari pelaksanaan acara.

Stellar Event tidak melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap potensi dampak dari kebijakan penurunan harga tiket OTS untuk seluruh kategori pada hari pelaksanaan festival musik Asian Sound Syndicate Vol 2 2023. Kondisi krisis mulai terungkap ketika muncul banyak keluhan secara langsung dari para pembeli tiket, baik di area penjualan tiket OTS maupun di pintu masuk acara. Pada tahap ini, Project Manager dari festival tersebut mulai melakukan analisis terhadap situasi krisis yang sedang berkembang.

Berbagai strategi yang disusun Stellar Event untuk mengatasi krisis, diantaranya dengan menaikkan 1 tingkat kategori tiket yang sudah dibeli sebelumnya, mendampingi pembeli sampai dengan stage, dan memberikan popcorn secara gratis.

Dalam rangka menetapkan langkah-langkah penanggulangan krisis yang sesuai dengan hasil analisis krisis; peneliti mengajukan beberapa pertanyaan sebagai pedoman teori manajemen krisis, yaitu:

- A. (What) : Apa yang menjadi penyebab utama terjadinya krisis tersebut?

- Karena tidak tercapainya target penjualan tiket yang sudah dijual secara online selama periode desember 2022 sampai agustus 2023.
- B. (Why) : Kenapa krisis tersebut bisa terjadi?
  - Akibat adanya keputusan untuk penurunan harga tiket untuk mengurangi kerugian besar perusahaan
- C. (When) : Kapan tepatnya krisis tersebut terjadi?
  - Saat hari pelaksanaan acara pada tanggal 26 Agustus & 27 Agustus 2023
- D. (Where) : Dimana krisis tersebut terjadi?
  - Krisis ini terjadi dilokasi acara berlangsung yaitu di West Parking, Jiexpo Kemayoran, Jakarta Utara
- E. (Who) : Siapa saja pihak yang harus terlibat dan bertanggung jawab dalam mengatasi krisis?
  - Seluruh pihak internal Stellar Event yang terlibat & Key Person dari panitia penyelenggara acara.
- F. (How) : Bagaimana penanganan krisis dilakukan?
  - Melakukan pendekatan persuasive dan menjelaskan kepada para pembeli dengan bernegosiasi memberikan peningkatan kategori tiket, mendampingi pembeli menuju area stage, dan memberikan pop corn secara gratis.

Pada fase kritis dari sebuah krisis, mulai terlihat secara jelas bahwa ancaman terhadap organisasi atau perusahaan semakin mendekat. Dalam situasi tersebut, seluruh pihak yang bertanggung jawab segera berupaya menemukan solusi melalui koordinasi dan evaluasi singkat guna membahas situasi sebelum mengambil keputusan secara kolektif. Proses penanganan awal krisis ini melibatkan seluruh elemen internal Stellar Events serta key person dari pihak penyelenggara acara, di bawah arahan langsung dari Project Manager festival musik Asian Sound Syndicate Vol 2 2023. Meski tidak memiliki tim khusus manajemen krisis, keterbatasan ini tidak menghentikan Stellar Events untuk tetap mengoptimalkan koordinasi internal dalam merumuskan solusi yang efektif dalam menghadapi krisis yang terjadi.

Strategi yang diterapkan oleh Stellar Event yaitu strategi adaptif sebagai langkah pemulihan. Salah satu bentuk dari strategi adaptif yang diterapkan oleh festival musik Asian Sound Syndicate Vol 2 2023 dengan menawarkan benefit tambahan, seperti menaikkan kategori tiket, mendampingi pembeli menuju area stage, dan memberikan pop corn secara gratis. Serta melakukan pendekatan persuasive kepada para pembeli tiket yang menyampaikan keluhan secara keras.

## KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini didapatkan strategi adaptif yang dilakukan oleh Stellar Event sebagai bagian dari manajemen krisis, yaitu dengan melakukan pendekatan persuasive kepada para pembeli tiket yang menyampaikan keluhan secara keras. Memberikan privilege atau benefit tambahan sangat mampu untuk mengatasi krisis yang terjadi.

Penelitian ini menemukan bahwa Stellar Event menerapkan strategi komunikasi krisis yang bersifat adaptif dalam menghadapi permasalahan penurunan harga tiket OTS yang menimbulkan berbagai keluhan dari pembeli. Keputusan penurunan harga tersebut dilakukan mendadak pada hari pelaksanaan festival karena penjualan tiket online jauh di bawah target, sehingga memicu respon negatif dari penonton yang sudah membeli tiket lebih awal dengan harga lebih tinggi.

Meskipun Stellar Event tidak memiliki tim khusus manajemen krisis, pihak internal yang dipimpin langsung oleh Project Manager berupaya merespons situasi dengan cepat melalui koordinasi internal. Strategi krisis dilakukan secara persuasif dan kompromis, dengan memberikan benefit tambahan kepada pembeli yang menyampaikan protes secara langsung, seperti peningkatan kategori tiket, pendampingan menuju area stage, dan pemberian snack popcorn gratis.

Namun, respons ini hanya ditujukan kepada pembeli yang menyampaikan keluhan langsung di lokasi, sedangkan mereka yang tidak menyampaikan keluhannya atau melakukannya secara online justru tidak mendapatkan perlakuan yang sama. Ketimpangan perlakuan ini memicu gelombang kekecewaan di media sosial, yang tidak direspon oleh Stellar Event. Pihak penyelenggara memilih untuk tidak memberikan tanggapan apapun, dengan harapan isu akan mereda dengan sendirinya. Sayangnya, langkah ini tidak selaras dengan prinsip-prinsip komunikasi krisis yang direkomendasikan oleh teori SCCT, dan berpotensi memperburuk reputasi penyelenggara, namun Stellar Event tetap mendapat dukungan dari sebagian pengunjung yang puas dengan keseluruhan acara dan menyampaikan keinginan agar festival ini kembali diadakan di tahun ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman festival secara keseluruhan masih memberikan kesan positif bagi sebagian audiens.

Strategi adaptif dan respons cepat di lapangan cukup berhasil meredam krisis saat acara berlangsung. Namun, minimnya komunikasi publik pasca acara menyebabkan potensi krisis reputasi di ranah digital. Ketiadaan tim manajemen krisis khusus menjadi tantangan utama dalam mengelola isu secara komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kasali, R. (2009). *Marketing in Crisis: Marketing Therapy – Menyerang Pasar dan Mengambil Manfaat dari Krisis Ekonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hery. (2018). *Pengantar Ilmu Manajemen: Pendekatan Praktis*. Jakarta: Grasindo.
- Kriyantono, R. (2018). *Public Relations Writing: Media Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Taylor, F. W. (1911). *The Principles of Scientific Management*. Harper & Brothers.
- Fayol, H. (1949). *General and Industrial Management*. London: Pitman.
- Nova, F. (2009). *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Grasindo.
- Barton, L. (1993). *Crisis in Organizations: Managing and Communicating in the Heat of Chaos*. Cincinnati, OH: South-Western Publishing.
- Kriyantono, R. (2012). *Public Relations and Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Berelson, B., & Steiner, G. A. (1964). *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Boudreaux, B. (2005). *Exploring a Multi-Stage Model of Crisis Management: Utilities, Hurricanes, and Contingency*. University of Florida Digital Collections.
- Coombs, W. T. (2007). *Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory*. Corporate Reputation Review.
- Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2013). *Theorizing Crisis Communication*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sukandarrumidi. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Panduan Penelitian untuk Ilmu Sosial dan Humaniora*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sukandarrumidi. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Panduan Penelitian untuk Ilmu Sosial dan Humaniora*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Littlejohn, S. W. (2003). *Theories of Human Communication*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Supardan, D. (2016). *Filsafat Ilmu: Perspektif Positivisme, Konstruktivisme, Kritis, dan Postmodernisme*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- Maros, M., & Juniar, A. (2016). *Manajemen Krisis di Pondok Pesantren: Studi Kasus dan Strategi Penanganan*. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Mekarisce, A. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Pendekatan dan Teknik Analisis*. Yogyakarta: Pustaka Akademik.
- Supriati, R. (2012). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sulianta, B. (2022). *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Akademik.
- Pawito. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS.
- Khalida, A. N. (2019). *Kebahagiaan Pada Penikmat Konser Musik di Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Irwanti, M. (2023). *Manajemen Krisis Komunikasi: Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Widina Media Utama.
- Aji, J. (t.t.). *Manajemen Komunikasi Krisis Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung Pada Masa Pandemi Covid-19*. Lampung: Universitas Lampung
- Anjani, D. A. (t.t.). *Manajemen Komunikasi Krisis PT Telkom Akses Jakarta Selatan Dalam Penanganan Gangguan Indihome*. Jurnal Komunika, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
- Martina. (t.t.). *Strategi Respon Krisis Penanganan Keluhan Konsumen Rajawali Indonesia (Studi Kasus Pada Penundaan Event Prambanan Jazz Virtual Festival 2021)*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Putri, I. A., Rizki, M. F., & Fatimah, A. N. (t.t.). *Manajemen Krisis PT Visicita Imaji Semesta dalam Mempertahankan Kerjasama Sponsorship Festival Musik Flavs Unity 2023*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta
- Nuraenun. (t.t.). *Manajemen Krisis Public Relation dalam Menanggapi Kekerasan Sosial dan Meningkatkan Harmoni dengan Masyarakat (Studi Kasus pada Pondok Pesantren As-Sunah Lombok)*. Lombok: Institut Elkatarie Lombok Timur