

Manajemen Krisis Humas Saung Angklung Udjo

Muhammad Harun Ar Rasyid*, Wulan Tri Gartanti

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*harunaarr25@gmail.com, gartanti@yahoo.com

Abstract. Saung Angklung Udjo or commonly known as Saung Udjo is a place for educational and cultural tourism typical of Sundanese. Saung Udjo has been around for 55 years, precisely located at Jl. Padasuka No.118, Bandung, West Java, Indonesia. Public relations officer is no stranger to hearing the word crisis management, because crisis management is the handling of a difficult situation. As is currently experienced by Saung Udjo regarding the visitor crisis during the COVID-19 pandemic. The number of visitors who come to Saung Udjo at this time does not reach 50 people each week, whereas before the pandemic, the number of visitors at Saung Udjo can reach 500 to 2000 people every day. Therefore, the writer intends to know the Crisis Management of Public Relations Saung Angklung Udjo, with the aim of this research to find out how crisis management is carried out to handle the crisis experienced. The author uses a qualitative research method with a case study approach, and explores the Saung Angklung Udjo Bandung in Facing Visitor Crisis During the COVID-19 Pandemic. A public relations officer from Saung Angklung Udjo himself has to make breakthroughs and innovations in order to deal with the current pandemic situation. One of the breakthroughs and innovations made by Saung Angklung Udjo during the COVID-19 pandemic in dealing with the visitors crisis was to create virtual products, one form of which is like a virtual performance.

Keywords: *Crisis, Crisis Management, Saung Angklung Udjo.*

Abstrak. Saung Angklung Udjo atau yang akrab disebut dengan Saung Udjo merupakan tempat wisata edukasi dan budaya khas Sunda. Saung Udjo telah berdiri selama 55 tahun, tepatnya berlokasi di Jl. Padasuka No.118, Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Seorang humas sudah tidak asing mendengar kata manajemen krisis, karena manajemen krisis merupakan penanganan dalam menghadapi situasi yang sulit. Seperti halnya saat ini yang dialami oleh Saung Udjo mengenai krisis pengunjung saat pandemi COVID-19. Pengunjung yang datang ke Saung Udjo pada saat ini setiap minggunya tidak mencapai 50 orang sedangkan sebelum adanya pandemi, jumlah pengunjung di Saung Udjo dapat mencapai 500 hingga 2000 orang setiap harinya. Maka dari itu peneliti bermaksud untuk mengetahui Manajemen Krisis Humas Saung Angklung Udjo, dengan tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana manajemen krisis yang dilakukan untuk menangani krisis yang dialami. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dan mendalami mengenai Saung Angklung Udjo Kota Bandung Dalam Menghadapi Krisis Pengunjung Saat Pandemi COVID-19. Seorang humas dari Saung Angklung Udjo sendiri harus melakukan gebrakan dan inovasi guna menghadapi situasi pandemi saat ini. Salah satu gebrakan dan inovasi yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo di masa pandemi COVID-19 dalam menghadapi krisis pengunjung adalah membuat produk digital, salah satu bentuknya seperti pertunjukan digital.

Kata Kunci: *Krisis, Manajemen Krisis, Saung Angklung Udjo.*

A. Pendahuluan

Pada penghujung tahun 2019, dunia dikagetkan dengan sebuah fenomena baru yaitu hadirnya virus yang bernama covid-19 atau kepanjangan dari *corona virus disease 2019*. Virus ini merupakan virus yang mudah menyebar karena penyebarannya melalui droplet, sedangkan manusia sering berinteraksi secara langsung satu sama lain atau biasa disebut dengan makhluk sosial sehingga penyebaran virus covid-19 dapat dikatakan sangat mudah dan terbukti penyebarannya cukup pesat yang menyebabkan krisis kesehatan, pada 11 maret 2020 di indonesia resmi dinyatakan sebagai pandemi.

Saat ini dampak yang diberikan COVID-19 melumpuhkan atau melemahkan berbagai sektor, salah satu sektornya ialah sektor kesenian. Dunia seni tentunya terpuak oleh keberadaan pandemi ini, karena banyak galeri, museum, pameran, hingga seni pertunjukan terpaksa ditutup dan dibatalkan. Salah satunya tempat wisata edukasi dan budaya yaitu Saung Angklung Udjo.

Akibat dari adanya pandemi ini, pihak Saung Udjo terpaksa untuk memberhentikan sementara 90% para pekerja seni yang ada di Saung Udjo, mulai dari perajin angklung, kru pendukung, dan pelaku seni pertunjukan. Mereka dirumahkan sampai aktivitas di Saung Udjo kembali berjalan seperti biasanya. Hal yang menarik dan unik ialah pada saat kondisi sebelum pandemi, Saung Udjo dapat menarik 500 hingga 2000 pengunjung setiap harinya. Namun, saat datangnya pandemi COVID-19 ini pengunjung yang datang ke Saung Udjo tidak lebih dari 20 orang dalam satu pekan.

Krisis yang dialami oleh Saung Udjo ini membutuhkan peran seorang humas dikarenakan pada masa krisis, diperlukan kemampuan komunikasi krisis dan fasilitator yang membantu menangani krisis yang cekatan, adaptif, responsif khususnya dalam menangani masa krisis yang dialami Saung Udjo agar Saung Udjo dapat mempertahankan eksistensinya. Humas dari Saung Udjo harus berupaya keras agar Saung Udjo ini dapat terlihat di mata masyarakat dan tidak terlupakan bahwa ada sebuah tempat wisata yang menonjolkan nilai khas budaya Sunda khususnya Angklung. Salah satu langkah manajemen krisis yang dilakukan oleh humas dari Saung Udjo ialah menarik minat *stakeholders* untuk merasa empati terhadap apa yang sedang terjadi di Saung Udjo saat ini. Hal tersebut dilakukan dengan cara menggalang dana melalui salah satu *website* yaitu *kitabisa.com*, dan terbukti memang banyak yang menyayangkan apabila Saung Udjo ini harus gulung tikar, hal tersebut membuat *stakeholders* membantu melalui donasi yang diberikan untuk Saung Udjo.

Berdasarkan uraian sebelumnya maka dapat dirumuskan fokus masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana Manajemen Krisis yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo dalam menghadapi krisis pengunjung saat pandemi COVID-19?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui pelaksanaan manajemen krisis oleh Saung Angklung Udjo dalam menghadapi krisis pengunjung saat pandemi COVID-19.
2. Untuk mengetahui tahapan manajemen krisis yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo dalam menghadapi krisis pengunjung saat pandemi COVID-19.
3. Untuk mengetahui mengapa Saung Angklung Udjo memilih tahapan tersebut dalam menghadapi krisis pengunjung saat pandemi COVID-19.
4. Untuk mengetahui bagaimana dukungan dan hambatan dalam melaksanakan manajemen krisis.

B. Metodologi Penelitian

Metodologi dalam penelitian ini tentunya menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, juga menggunakan paradigma konstruktivis. Dalam penelitian ini, sumber penelitian diperoleh melalui hasil wawancara, observasi, dan studi kepustakaan.

Selanjutnya dalam proses wawancara sebagai salah satu sumber penelitian dan juga sebagai subjek dalam penelitian, hal ini tertuju langsung kepada Ahadian Hadikusumah selaku *Public Relations & Marketing Communication*, Puji Yanandra selaku *Marketing*, dan Taufik Maulana selaku *Marketing*. Dalam penelitian ini, uji keabsahan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi data, diantara beberapa bentuk triangulasi data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian analisis dan pembahasan ini peneliti akan memaparkan hasil analisis berdasarkan data yang telah diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumen yang relevan terkait manajemen krisis humas saung angklung udjo dalam menghadapi krisis pengunjung saat pandemi COVID-19.

Pelaksanaan Manajemen Krisis Oleh Saung Angklung Udjo Dalam Menghadapi Krisis Pengunjung Saat Pandemi COVID-19

Saung Angklung Udjo, sebagai tempat wisata dan yang awalnya hanya mengeluarkan produk fisik, juga sudah berumur panjang, sudah banyak merasakan berbagai kondisi di tiap waktu. Ada pula kondisi dalam kurun waktu satu tahun terakhir menghadapi permasalahan krisis pengunjung saat pandemi COVID-19. Bukan karena tempat wisatanya yang sudah tidak diminati untuk dikunjungi, tetapi memang kondisi saat ini yang tidak memungkinkan untuk manusia saling tatap muka demi memutus mata rantai penyebaran COVID-19.

Melanjutkan pada tahapan penuangan berbagai gagasan/ide pikiran *fresh* dari SDM perusahaan menjadi perhatian utama selanjutnya. Terlebih di situasi krisis pengunjung yang juga dialami Saung Angklung Udjo, harus adanya tindakan berpikir keras, cepat, akurat, serta memunculkan ragam pembaharuan pelaksanaan kegiatan yang akan ditempuh pasca permasalahan menerjang. Karena biasanya kondisi perundingan antara isi pikiran disertai komunikasi yang dibangun dalam perusahaan, memunculkan banyak ide terbaru sampai kongklusi bersama untuk memutuskan banyak gagasan terbaru mana yang akan ditetapkan untuk proses manajemen krisis.

Berbagai strategi manajemen krisis dijalankan guna menangani krisis pengunjung, Saung Angklung Udjo melakukan promosi dan publikasi di media sosial, menciptakan *virtual product*, mencari relasi untuk bekerjasama, dan melakukan *rebranding* perusahaan dari yang segmentasi pasarnya selalu ke suatu perkumpulan yang luas seperti sekolah, perusahaan, dan sebagainya. Saat ini bertambah segmentasi pasarnya ke suatu perkumpulan yang lebih kecil juga, seperti keluarga, kelompok, dan sebagainya.

Humas perusahaan terus berupaya guna menciptakan sistem yang berisi banyak strategi luar biasa untuk internal menghadapi segala keadaan di masa waktu sekarang dan juga di masa yang akan datang. Bahwasanya humas memiliki satu tujuan pasti yakni meningkatkan dan mempertahankan citra baik dari Saung Angklung Udjo. Karena tujuannya itulah humas Saung Angklung Udjo harus bergerak secara cepat untuk menanggulangi berbagai macam permasalahan yang mengancam citra perusahaan, terkhusus pada kondisi seperti ini.

Pengaruh atau dampak besar begitu terasa oleh Saung Angklung Udjo, oleh karena itu, segala hal yang terpengaruh akan selalu ditelisik lebih mendalam, apa saja yang menjadi kekurangan atau lubang-lubang dari perusahaan, lalu selanjutnya yang sudah harus direalisasikan segera untuk menambal banyak lubang, serta mengalihkan perhatian guna perancangan rencana manajemen krisis.

Dalam mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan, terlebih di situasi dan kondisi yang genting saat ini maka sebaiknya humas memiliki kemampuan yang menciptakan pembaharuan dan penyegaran langkah yang mudah dilaksanakan.

Segala yang dipercepat untuk dilaksanakan seluruh dalam perusahaan akan menimbulkan suasana aktivitas kerja terbaru. Ini menjadi pemantik atau pecutan keras bahwa Saung Angklung Udjo turut siap menghadapi berbagai situasi untuk melangsungkan banyak aktivitas di masa sekarang dan yang akan datang.

Tahapan Manajemen Krisis Yang Dilakukan Oleh Saung Angklung Udjo Dalam Menghadapi Krisis Pengunjung Saat Pandemi COVID-19

Tahapan manajemen krisis merupakan strategi atau langkah yang ditetapkan guna mencapai tujuan dari manajemen krisis tersebut. Humas Saung Angklung Udjo menjadi salah satu tumpuan utama untuk menyongsong roda perusahaan ke depan dalam situasi kondisi krisis pengunjung saat pandemi COVID-19, dengan berbagai tahapan manajemen krisis, serta membantu segera memulihkan kondisi krisis perusahaan.

Berbagai tahapan manajemen krisis yang sama-sama dilakukan oleh seluruh pihak internal perusahaan, mewujudkan garis sambung antara perencanaan yang banyak dilakukan, dengan pelaksanaan di lapangan saat kendala atau krisis menerjang perusahaan. Jadi dalam hal memulihkan kembali perusahaan dan produk yang diciptakan perusahaan, seluruh elemen Saung Angklung Udjo yang terhubung dengan pemangku kebijakan beriringan untuk pelaksanaan manajemen krisis.

Tahapan manajemen krisis menurut Nova (2011) yaitu terbagi menjadi 3 bagian, peramalan krisis (*forecasting*), pencegahan krisis (*prevention*), dan intervensi krisis (*intervention*). Pada penelitian ini, peneliti menjabarkannya menjadi sebagai berikut:

1. Peramalan Krisis (*forecasting*)

Krisis pengunjung yang dihadapi oleh Saung Angklung Udjo merupakan krisis yang terjadi secara tiba-tiba tanpa ada tahapannya. Semua murni terjadi karena datangnya COVID-19 yang mana menyebabkan pemerintah untuk mengeluarkan kebijakan tidak diperkenankan bagi masyarakat untuk berkerumun dan diharuskan untuk berdiam diri dirumah apabila tidak ada keperluan apa-apa. Hal tersebut yang digadang-gadang oleh pihak Saung Angklung Udjo akan mengurangi pengunjung untuk datang.

2. Pencegahan Krisis (*prevention*)

Saung Angklung Udjo tidak dapat mencegah krisis untuk terjadi, maka dari itu pencegahan disini diartikan untuk tidak menyebabkan krisis yang lebih parah kepada perusahaan. Maka dari itu, pihak perusahaan secara sigap melaksanakan manajemen krisis untuk menanggulangi permasalahan yang ada.

3. Intervensi Krisis (*intervention*)

Langkah intervensi dalam situasi krisis bertujuan untuk mengakhiri krisis. Penanggulangan terhadap kerusakan (*damage control*) dilakukan pada tahap akut. Saat melandanya krisis pengunjung, Saung Angklung Udjo tidak dapat mengambil resiko, maka dari itu secara terpaksa Saung Angklung Udjo mengistirahatkan 90% karyawannya hingga waktu yang tidak dapat ditentukan karena kondisi financial perusahaan yang menurun. Setelah itu Saung Angklung Udjo mulai beradaptasi dengan situasi saat ini dan berinovasi untuk bergerak ke ranah digital, seperti merambah ke *travel market place digital*, membuat *virtual product* yang tetap dapat dinikmati oleh masyarakat secara luas baik itu lokal maupun asing.

Sesuai dengan tugas pokok dan fungsi tiap bagian di Saung Angklung Udjo, memang pelaksanaan langkah manajemen krisis ini dipimpin langsung oleh bagian *public relations and marketing* (humas perusahaan) yang berkoordinasi dengan jajaran direksi. Hal tersebut dikuatkan dengan teori peran humas dalam masa krisis menurut Soemirat dan Ardianto (2002:185) yang mengatakan bahwa humas merupakan sosok yang memiliki peran penting dalam menangani masa kritis, mengingat masa ini dapat berdampak negatif terhadap citra perusahaan, sehingga dapat dikatakan humas merupakan fungsi manajemen yang strategis. Agar fungsi strategis ini dijalankan dengan baik, posisi divisi atau bidang humas harus langsung di bawah pimpinan puncak, dengan demikian humas mempunyai kewenangan yang memungkinkan fungsi tersebut dapat dijalankan secara efektif.

Aspek keberhasilan menjadi poin penting juga bahwa sejauh/sebesar apa tingkat maksimal dari pengerjaan manajemen krisis hingga seluruh akhir yang diperoleh dari buah pelaksanaan ini. Dikarenakan humas dan jajaran direksi sudah menetapkan, menjabarkan, turut melaksanakan, serta meinstruksikan kepada sektor lain bahwa pelaksanaan ini harus lah mencapai suatu keberhasilan tertentu.

Untuk alat ukur keberhasilannya Saung Angklung Udjo terfokus dengan angka pengunjung di saat pandemi COVID-19. Hal tersebut menunjukkan bahwa tujuan dari manajemen krisis sudah tercapai namun belum maksimal, jumlah pengunjung yang datang ke Saung Angklung Udjo baik itu dari produk fisik ataupun produk digital mulai meningkat, namun belum signifikan kembali seperti semula.

Alasan Saung Angklung Udjo Memilih Tahapan Manajemen Krisis Dalam Menghadapi Krisis Pengunjung Saat Pandemi COVID-19

Pihak humas yang terhubung satu sama lain, dengan jajaran tertinggi dalam perusahaan, dan juga yang berada di bawah atau pelaksana lapangan. Memegang tonggak amanah mulia bahwa pelaksanaan manajemen krisis menjadi yang utama dari *leading sector* guna mengarungi proses jalannya bisnis perusahaan, dengan berbagai situasi-kondisi yang dihadapi saat itu juga. Karenanya pemangku sistem manajerial ini sudah pasti lah berisikan pegawai perusahaan yang memiliki daya responsifitas yang tinggi, daya nalar yang cepat dan akurat, serta terus melaksanakan koordinasi-komunikasi dan melaksanakan kepengawasan teragendakan, guna terus melakukan kegiatan manajemen krisis yang produktif secara kuantitas banyak, serta mengalami progresif pesat dengan kualitas yang terus baik.

Pada permasalahan saat ini yang mendera Saung Angklung Udjo, sektoral perusahaan di bagian humas terus menyakini kepada seluruh pemangku kebijakan dan pelaksana berbagai strategi/langkah taktis dalam perusahaan, bahwa manajemen krisis ada bukan untuk memperberat kondisi pekerjaan yang memang pada kenyataannya memerlukan tenaga luar-dalam tubuh yang begitu kuat. Tetapi ada faktor utama terpenting bahwa capaian di tiap pelaksanaan dan juga hasil akhir dari manajemen krisis ini menuntun serta menunjukkan bahwa penyesuaian perusahaan terhadap banyak halang rintang, kesesuaian waktu, dan apa yang sudah semestinya/sebaiknya menjadi yang utama dilakukan perusahaan.

Secara keseluruhan atau skala besar, memang langkah-langkah yang diambil seperti pembaharuan banyak sistem perusahaan, penajaman daya ketahanan, *restrategy* di beberapa sektor, dan juga perihal banyak keadaan yang sudah memungkinkan diambil keputusannya, semisal peniadaan, dan juga banyak hal baru yang harus lebih dirumuskan dan juga tetap menjunjung pada landasan/acuan perusahaan yang telah sebelumnya dirunding, diputuskan, serta terus diupayakan pemaksimalan pelaksanaan berbagai sistem ini.

Parameter terkait capaian ini lah menunjukkan, bagi Saung Angklung Udjo sendiri langkah-langkah yang dipilih cukup membantu perusahaan, dalam hal ini merujuk pada kondisi permasalahan atau krisis yang sedang dilanda. Bahwa dalam kondisi yang sedang dihadapi ini, di luar perencanaan awal perusahaan, langkah takktis, sikap dan respons yang luar bisa, melampaui banyak hal sebelumnya yang sudah ada di perusahaan, jadi isi pikiran yang bermuara kepada kesamaan dan perasaan kepemilikan yang sama-sama dirasakan seluruh elemen di perusahaan. Dengan artian langkah besar, dan juga banyak situasi kerja yang dipercepat semua bertujuan pada proses pemulihan dari krisis yang ada, pengembangan banyak aspek perusahaan, serta konsistensi mempertahankan kekuatan yang sudah dimiliki perusahaan, yang selanjutnya sudah mesti harus ada banyak peningkatan tiap waktu sampai kapanpun perusahaan memutarakan roda bisnisnya.

Manajemen krisis, seperti di Saung Angklung Udjo ini melihat secara kondisi objektif keseluruhan dengan keadaan dalam atau luar perusahaan seperti apa, maka kehidupan perusahaan akan harus dan terus jalan, yang pasti dengan segudang pembelajaran akan hal yang sudah pernah terjadi sebelumnya, dan pembaruan yang terus mengalami kemajuan secara signifikan bagi perusahaan.

Dukungan Dan Hambatan Dalam Melaksanakan Manajemen Krisis

Pada kondisi krisis, dukungan merupakan salah satu faktor penting guna menunjang perusahaan bangkit dari situasi dan kondisi yang ada. Dukungan adalah suatu upaya yang diberikan kepada seseorang baik itu moril maupun material untuk memotivasi orang lain dalam melaksanakan suatu kegiatan (Notoatmodjo, 2003).

Dukungan pada Saung Angklung Udjo dalam melaksanakan manajemen krisis sendiri ada dari internal dan eksternal perusahaan. Dari internal perusahaan sendiri, bentuk dukungan yang diberikan yaitu rasa pengertian pada situasi Saung Angklung Udjo saat ini, tetap menjaga nama baik perusahaan di dalam atau di luar perusahaan, serta mendukung proses perluasan jaringan untuk orang ke orang, ataupun antar perusahaan untuk menjalin komunikasi lebih jauh terkait tindakan kerjasama.

Disamping itu, berbagai macam bentuk dukungan hadir dari eksternal perusahaan, hal

tersebut merupakan salah satu bentuk rasa peduli dari eksternal untuk Saung Angklung Udjo. Dukungan dari eksternal datang dari berbagai arah, ada dari pemerintah, perusahaan, *influencer* dan *public figure*, serta dari masyarakat luas.

1. Pemerintah (*government*)

Dukungan yang diberikan oleh pemerintah bentuknya beragam, seperti program kerja, infrastruktur peralatan *virtual*, sempat memberikan bantuan secara langsung (*fresh money*).

2. Perusahaan (*corporate*)

Perusahaan memberikan bantuan melalui program CSR, dan kerjasama dalam membuat sebuah *virtual event*.

3. Influencer dan Public Figure

Seorang tokoh masyarakat dan pemengaruh di Indonesia khususnya membantu dengan mempromosikan dan mempublikasikan Saung Angklung Udjo melalui media sosial pribadinya, beberapa tokoh masyarakat dan pemengaruh yang membantu diantaranya yaitu Eka Gustiwana, Melly Goeslaw, dan lainnya.

4. Masyarakat

Selanjutnya yang memberikan dukungan pada Saung Angklung Udjo yaitu masyarakat luas tentunya. Masyarakat memberikan berbagai sumbangsih pada Saung Angklung Udjo seperti membuat penggalangan dana, membantu mempromosikan dan mempublikasikan Saung Angklung Udjo melalui media sosial pribadinya, serta melakukan kampanye dengan berbagai *hashtag* yang beredar di media sosial, seperti #saveudjo, #saungangklungudjo, dan sebagainya.

Selain dukungan, tentunya terdapat pula hambatan yang ditemui pada proses pelaksanaan manajemen krisis Saung Angklung Udjo. Menurut Oemar (1992:72), hambatan adalah segala sesuatu yang menghalangi, merintang, menghambat yang ditemui manusia atau individu dalam kehidupannya sehari-hari yang datangnya silih berganti, sehingga menimbulkan hambatan bagi individu yang menjalaninya untuk mencapai tujuan.

Apabila dari internal perusahaan yang menjadi hambatannya ialah SDM yang berkurang mengakibatkan mobilitas perusahaan berkurang, dan harus secara cepat beradaptasi dengan inovasi terbaru yang bergerak ke ranah digital, hal tersebut belum pernah dicoba sebelumnya yang menyebabkan hambatan untuk proses pelaksanaan manajemen krisis Saung Angklung Udjo dalam menghadapi krisis pengunjung saat pandemi COVID-19.

Sedangkan hambatan yang datang dari eksternal perusahaan yaitu dari kebijakan yang dibuat oleh pemerintah. Berbagai kebijakan yang dibuat pemerintah seperti 3M, 5M, PSBB, PPKM, serta sertifikat CHSE telah didukung penuh oleh Saung Angklung Udjo. Namun, hal tersebut menjadi ketergantungan setiap kegiatan yang akan dilakukan oleh Saung Angklung Udjo pada proses pelaksanaan manajemen krisis ini.

Hal lain yang menghambat pada saat proses pelaksanaan manajemen krisis yaitu kurangnya fasilitas dari Saung Angklung Udjo untuk menyongsong ke ranah digital.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah di jabarkan sebelumnya oleh peneliti, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang mengacu pada pertanyaan penelitian serta tujuan penelitian yang telah ditetapkan peneliti. Adapun kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Pelaksanaan kegiatan manajemen krisis humas Saung Angklung Udjo dalam menghadapi krisis pengunjung saat pandemi COVID-19, mengalami masa yang memang sebaiknya menjalankan manajemen krisis dengan langkah-langkah taktis guna menanggulangi krisis yang menerjang. Roda perusahaan menjadi terdampak besar, karena langkah penyesuaian yang belum menemukan formula tepat harus seperti apa, tetapi di sisi lain banyak juga canangan mutakhir yang akhirnya muncul dan dilaksanakan oleh Saung Angklung Udjo untuk mempertahankan keberlangsungan tempat wisata dan edukasi tersebut. Saung Angklung Udjo bertahan dengan kejayaan namanya di Bandung, Jawa Barat. Selanjutnya tindakan penyegeraan yakni menyelaraskan berbagai strategi manajemen krisis untuk seksama dapat menghadapi krisis pengunjung yang menimpa perusahaan.
2. Pemangku kekuasaan teratas dan dipelopori oleh pihak humas, menjadi pihak terdepan

merumuskan langkah-langkah manajemen krisis guna memulihkan keadaan pelaksanaan usaha yang berhadapan dengan kondisi krisis pengunjung ini. Mereka memiliki hak penuh sebagai inisiator untuk menyusun berbagai langkah taktis dan juga menggambarkan skema terkemuka untuk seluruh sektor perusahaan guna terus memutar roda perusahaan agar minimalnya tetap *on the track*. Seluruh bagian dalam perusahaan memiliki tugas tertentu atas banyak langkah yang telah ditentukan dan harus dilaksanakan secara seksama, guna mewujudkan capaian yang diharapkan baik bagi perusahaan. Untuk disebut berhasil dalam pelaksanaan dan hasil yang diperoleh dari manajemen krisis, secara umum bagi perusahaan memang berhasil namun belum maksimal, karena kondisi krisis pengunjung masih menimpa perusahaan walaupun sudah ada peningkatan dari sebelumnya. Tolak ukur yang dilakukan adalah dengan pemeriksaan secara berkala di tiap tahap pelaksanaan manajemen krisis, dan juga banyaknya capaian yang berhasil diperoleh dari hasil kegiatannya. Apabila merujuk kepada yang masih kurang-kurang, atau dengan kata lain masih belum berhasil terealisasi, memang ada saja, tetapi tidak terlalu berpengaruh kepada proses pelaksanaan manajemen krisis dengan berbagai strategi terbaik dalam agenda menghadapi krisis pengunjung ini.

3. Pada kenyataannya berbagai langkah strategis manajemen krisis Saung Angklung Udjo sangat berpengaruh besar terhadap tahapan menanggulangi kondisi krisis. Mengapa demikian, karena pihak yang memelopori perumusan langkah terbaru, ditambah pelaksanaan yang terus mengalami penyesuaian, pada akhirnya memperoleh tujuan/capaian yang sesuai dengan harapan dari langkah manajemen krisis itu sendiri. Yang menunjukkan bahwa peran krusial manajemen krisis selalu menjadi acuan utama seluruh elemen di Saung Angklung Udjo guna menghadapi kondisi krisis.
4. Dukungan yang diperoleh Saung Angklung Udjo dalam proses manajemen krisis terbagi ke dua sumber, yang utama jelas dari internal perusahaan, dan yang terakhir ada dukungan dari pihak eksternal. Untuk di internal sendiri, sikap bijak akan menghadapi kondisi krisis besar yang menerpa perusahaan, samasama dirasakan seluruh elemen dalam perusahaan. Dengan ini, pelaksanaan manajemen krisis secara seksama dilakukan oleh seluruh bagian dengan peyesuaian terbaiknya, baik dari individu maupun per bagian di perusahaan. Dari eksternal, dukungan yang diberikan dari berbagai pihak cukup beragam sehingga membantu proses pelaksanaan manajemen krisis. Daya dukung besar dari perusahaan pun memberikan peta utama dan besar, terperinci sehingga kegiatan pekerjaan menanggulangi krisis yang ada dapat terlaksana dengan mudah, cepat dan efektif. Hal ini menjadi daya dukung karena kebijakan yang seluruh bagian terima, cukup mudah dipahami dan dilaksanakan walau banyak tugas berat dan kompleks siap menghadang. Semua ini menjadi perhatian serius karena memang segala perencanaan akan berhasil apabila datanya sesuai, tetapi cukup sering dijumpai beberapa formula/rumusan mutakhir yang dicetuskan perusahaan ada saja hambatan besar dan berat yang menghalangi. Namun, keseluruhan ini tak menjadikan perusahaan putus asa dalam menghadapi krisis pengunjung saat pandemi COVID-19. Perusahaan terus melakukan evaluasi berkala dan berkelanjutan, melakukan rotasi segera dari banyak keadaan yang mengharuskan perubahan secepat mungkin.

Acknowledge

1. Bapak Dr. Septiawan Santana Kurnia, Drs., M.Si. selaku Dekan Fikom Unisba, serta jajaran Dekanat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk mengerjakan penelitian ini.
2. Bapak Maman Suherman, Drs., M.Si. selaku Ketua Bidang Kajian Public Relations Fikom Unisba yang telah berjasa memberikan masukan dalam proses penelitian ini.
3. Ibu Wulan Tri Gartanti, S. Sos., M.I. Kom. selaku Dosen Pembimbing yang sangat membantu dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini, juga selalu mengarahkan serta memberikan motivasi dengan kesabarannya sejak pertama peneliti menyusun hingga selesai pelaksanaan, tanpa bantuannya, skripsi ini tidak akan berjalan

- sesuai perencanaan.
4. Ibu Dr. Rita Gani, Dra., M.Si. selaku Dosen Wali, yang selalu membimbing peneliti saat proses perwalian kuliah dari awal hingga akhir semester, serta memberikan masukan bagi peneliti dalam hal akademik.
 5. Seluruh civitas akademika Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, pengarahan dan bimbingan kepada peneliti selama masa perkuliahan.
 6. Orang tua peneliti, Ibu Kartina Setiawati dan Almarhum Bapak Agus Setiawan yang sangat peneliti sayangi, selalu memberikan doa dan segala dukungan kepada peneliti selama masa mengemban ilmu pendidikan tinggi, hingga menjalankan penelitian ini. Terimakasih atas kasih sayang dan berbagai pelajaran kehidupan yang diberikan.
 7. Kepada kakak peneliti, Dinar Setiawidiani dan Almarhumah Diana Setia Utami yang juga selalu mendoakan dan mendukung setiap langkah peneliti menimba ilmu pendidikan tinggi.
 8. Dila, peneliti ucapkan terima kasih telah memberikan doa dan motivasi selama penelitian.
 9. Luthfi, Farhan, Andika, Fatwa, Dean, Nadhif, Kemas, Aditia, Anisa, Vira, Hasna, dan yang lainnya yang tidak dapat peneliti katakan satu per satu, peneliti ucapkan terima kasih telah mendoakan dan menjadi bagian dari hari-harinya peneliti selama ini.
 10. Yustian, Rekha, Vania, Ika, Kiara, Kamal, Aditia, Rifki, Nadia, Sarah, dan yang lainnya, peneliti ucapkan terima kasih telah memberikan doa dan semangat dari awal penelitian hingga saat ini.
 11. Jessica, Arman, Hana, Rizky, Risma, yang telah menjadi partner terbaik peneliti, serta selalu memberikan semangat dan motivasi dari awal penelitian hingga saat ini.
 12. Pengurus DAM Fikom Unisba periode 2020, Fadhli, Alkhaf, Shafira, Vira, Ganesh, Zalfa, Reza, Nuril, Albi, Agung, dan seluruh jajaran terbaik yang telah memberikan banyak pelajaran dan pengalaman berharga yang membuat kegiatan peneliti selama di kampus menjadi lebih berkesan.
 13. Keluarga besar DAM Fikom Unisba, yang telah menerima dan membimbing peneliti untuk berkembang dan turut menjadi aktivis sosial di Kampus Unisba.
 14. Keluarga besar AMBIRA dan Saredona.si, yang telah memberi kesempatan kepada peneliti untuk ikut andil dalam organisasi sosial dan banyak memberikan ruang bagi peneliti untuk berekspresi.
 15. Keluarga besar Simulasi Komunikasi yang telah memberi kesempatan kepada peneliti untuk ikut andil dalam bagian asisten laboratorium dan banyak memberikan ruang untuk mengasah soft skill peneliti.
 16. Keluarga besar Fikom Unisba angkatan 2017, menjadi pejuang selama proses mengenyam pendidikan tinggi di Unisba bersama peneliti dari awal masuk hingga lulus.

Daftar Pustaka

- [1] Luthfi Noppy Safitri, Intan Kemala, Aslati. 2019. Manajemen Krisis *Public Relations* PT. Indah Kiat Pulp and Paper TBK (IKPP) Perawang Terhadap Berkembangnya Isu Pencemaran Lingkungan. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*. Vol. 1 No. 1. Riau.
- [2] Santi dan Dian. 2019. Saung Angklung Udjo: Wisata dan Pelestarian Budaya. Vol. 9 No. 2: *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*.
- [3] Amelia dan Gatot. 2009. Usulan Perumusan Strategi Perusahaan dengan Analisis SWOT: Studi Kasus PT. Saung Angklung Udjo, Bandung. Vol. 4 No. 1.
- [4] Arni, Muhammad. 2007. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [5] Nova, Firsan. 2009. *Crisis Public Relations (Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan)*. Jakarta : Grasindo.
- [6] Ruslan, Rosady. 2001. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsep dan Aplikasinya)*. Jakarta: Raja Grafindo.

- [7] Butterick, Keith. 2013. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [8] Nova, Firsan, 2011. *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [9] Ardianto, Soleh Soemirat. 2002. *Dasar-dasar Public Relations*. Cet. Pertama. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [10] Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. *Pengembangan Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- [11] Hamalik, Oemar. 1992. *Studi Ilmu Pengetahuan Sosial*. Bandung : Mandar Maju.
- [12] Irabella, Laranty. 2021. *Manajemen Krisis Public Relations PT. X Kota Pekanbaru pada Pengunduran Haji dan Umrah di Era Pandemi Covid-19*. Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.