

Manajemen Krisis PT Visicita Imaji Semesta dalam Mempertahankan Kerjasama *Sponsorship* Festival Musik Flavs *Unity* 2023

Iasha Aulia Putri¹, Menati Fajar Rizki², Anggun Nadia Fatimah³

Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

E-mail: tempoiasha@gmail.com¹

E-ISSN: 2775-6645

P-ISSN: 2775-1686

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tantangan dan hambatan yang PT Visicita Imaji Semesta alami, serta mengetahui proses manajemen krisis yang dilakukan perusahaan dalam menanggapi krisis melalui identifikasi, analisis, isolasi, pemilihan strategi, dan program pengendalian. Proses tersebut dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang ada hingga mengembalikan keadaan menjadi normal kembali. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam dengan *Account Executive*, *Project Manager*, dan *Activation Project Manager*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mempertahankan kerjasama *sponsorship* dengan Blue Bird, manajemen PT Visicita Imaji Semesta menerapkan strategi adaptif sesuai dengan teori manajemen krisis. Strategi ini dilakukan melalui kompromi dan negosiasi dengan pihak Blue Bird, dengan melakukan perubahan konsep dan menawarkan benefit baru, sehingga kedua belah pihak dapat memperoleh keuntungan yang seimbang dan terjalin hubungan baik kembali. Upaya ini juga bertujuan untuk mempertahankan citra perusahaan yang baik di mata sponsor. Dalam program pengendalian, perusahaan menjadikan krisis tersebut menjadi sebuah pelajaran untuk melakukan analisis mendalam sebelum festival musik diselenggarakan, dan mempunyai antisipasi jika krisis serupa terjadi.

Kata kunci: Manajemen Krisis, Strategi Adaptif, *Sponsorship*

<https://ojs.unm.ac.id/societies/index>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Festival adalah serangkaian konser, drama, atau acara lainnya yang berlangsung setiap tahun atau secara rutin di suatu kota (Dadman & Madani, 2021). Festival seringkali digunakan sebagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan perusahaan dalam rangka memperkenalkan atau meningkatkan penjualan suatu produk, karena festival akan melibatkan banyak orang. Dari sudut pandang pengelolaan, pelaksanaan festival harus dilakukan dengan efektif dan efisien, yang dapat dicapai melalui penerapan manajemen yang baik. Dalam mengelola sebuah festival, peran manajemen sangat penting untuk mengatur semua komponen dan sumber daya yang digunakan dalam festival tersebut, termasuk sistem dan mekanisme yang terlibat, sehingga festival dapat berjalan sesuai rencana dan dikelola dengan efisiensi yang optimal.

Festival musik merupakan sebuah acara hiburan yang di dalamnya terdapat penampilan berbagai karya musik, diiringi dengan dekorasi panggung dan penampilan seni dari para artis yang tampil dalam festival tersebut. Selain sebagai ajang rekreasi, festival musik juga memiliki dimensi komunikasi yang kuat. Menurut (Trisnawati & Syarah, 2017), humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Humas memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan-pesan terkait festival kepada publik. Mereka bertanggung jawab dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk mempromosikan acara, meningkatkan partisipasi masyarakat, dan menciptakan citra positif terhadap festival dan penyelenggaranya.

Dalam konteks festival musik, humas bertugas untuk merancang dan mengimplementasikan berbagai program komunikasi, mulai dari kampanye promosi *online* dan *offline* hingga kerja sama dengan media massa. Mereka juga berperan dalam memastikan kelancaran penyelenggaraan acara, menangani pertanyaan dan umpan balik dari peserta dan pengunjung, serta menjaga reputasi acara agar tetap positif. Dengan demikian, hubungan yang baik antara festival musik dengan kehumasan sangat penting. Festival merupakan salah satu program humas yang dapat digunakan sebagai langkah untuk menjalin kedekatan dengan pengunjung atau pelanggan (Dewi & Runyke, 2016). Melalui penyelenggaraan *event*, perusahaan atau organisasi dapat membangun hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan target audiensnya. Humas tidak hanya menjadi penghubung antara penyelenggara acara dengan publik, tetapi juga menjadi garda terdepan dalam memastikan kesuksesan dan keberlanjutan festival musik sebagai sebuah merek yang dikenal dan dihargai di mata masyarakat.

Festival musik tidak hanya mengandalkan partisipasi masyarakat sebagai pengunjung, namun juga memerlukan dukungan dari pihak lain seperti sponsor untuk menjamin kesuksesan acara dan meningkatkan daya tarik. Sponsor adalah sumber pendapatan penting untuk festival musik, dan dari perspektif manajer merek, sponsor festival musik memberikan kesempatan untuk komunikasi yang ditujukan kepada audiens festival yang relatif homogen, terutama terdiri dari para pemuda (Oakes, 2003). *Sponsorship* merupakan alat komunikasi pemasaran yang paling populer dan banyak digunakan oleh berbagai perusahaan (Chusnaini & Rasyid, 2023). Selain itu, kerja sama dengan *sponsorship* juga memberikan festival musik akses yang lebih mudah kepada sumber daya dan fasilitas tambahan yang mungkin tidak dimiliki oleh pihak penyelenggara. Oleh karena itu, terjalannya kerja sama yang baik antara pihak penyelenggara dengan sponsor sangat penting untuk mencapai tujuan bersama dan suksesnya penyelenggaraan acara.

Setelah pandemi COVID-19 yang membuat semua festival musik batal diadakan, kini festival musik kembali menjadi salah satu pilihan masyarakat sebagai wahana rekreasi para pecinta musik di Indonesia. Jakarta menjadi salah satu tempat yang sangat sering diadakannya konser atau festival musik. Kembalinya festival musik ini memicu antusiasme di kalangan pecinta musik dari berbagai daerah di Indonesia. Di antara banyaknya festival musik yang diselenggarakan di Jakarta, salah satunya adalah Flavs, festival musik Hip-Hop, *Soul*, dan *R&B* terbesar di Indonesia. Flavs pertama kali diselenggarakan pada tahun 2020 dengan format virtual dan diadakan selama dua hari yakni pada 15-16 Agustus 2020 dengan dihadiri 44 artis tanah air seperti Saykoji, Maliq & D'Essentials dan lain-lain.

Meskipun festival musik kini kembali populer, tidak semua festival musik berlangsung tanpa kendala. Beberapa festival musik di Jakarta juga mengalami tantangan. Salah satu masalah yang sering terjadi adalah penundaan pelaksanaan acara. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk perizinan, persiapan teknis, atau masalah keamanan. Selain itu, terkadang terdapat beberapa kekacauan selama berlangsungnya acara, dan minimnya minat penonton, sehingga terpaksa dibatalkan. Hal ini terjadi pada salah satu festival musik hip-hop Flavs *Unity* 2023 yang diselenggarakan oleh PT. Visicita Imaji Semesta. Festival musik Flavs *Unity* 2023 dijadwalkan pada 29-30 Juli 2023 di Ecopark Ancol. Namun karena beberapa faktor, festival musik Flavs *Unity* 2023 harus memundurkan jadwal pelaksanaannya menjadi 14-15 Oktober 2023 di Gambir EXPO Kemayoran.

Manajemen krisis memiliki peranan yang sangat penting dalam mengelola organisasi saat menghadapi bencana atau tantangan mendadak. Hal ini melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh organisasi untuk mengidentifikasi, merespons, dan mengatasi situasi darurat atau krisis yang dapat mengancam kelangsungan operasional, reputasi, dan keberlanjutan

organisasi tersebut (Ahmad, 2020). Manajemen krisis sangat diperlukan oleh perusahaan atau penyelenggara yang sedang mengalami krisis, jika perusahaan mengalami krisis, maka pihak yang mengalami krisis harus mengembalikan kondisi dengan menggunakan proses manajemen krisis secara cepat dan tepat. Proses ini yang akan dilakukan oleh tim yang telah dibentuk secara khusus yang akan menanganinya.

Berdasarkan permasalahan yang ingin diteliti, penelitian ini berfokus pada analisis manajemen krisis yang dilakukan oleh PT. Visicita Imaji Semesta dalam mempertahankan kerja sama *sponsorship* pada festival musik Flavs *Unity* 2023 yang mereka selenggarakan. Penundaan ini berpotensi mempengaruhi kerja sama *sponsorship* yang telah terjalin sebelumnya.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, seperti:

1. Penelitian pada jurnal (Imaduddin & Amalia, 2023), "Manajemen Krisis PT Vidio Dot Com Pada Tayangan Piala Dunia 2022 Qatar". Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial yang membahas strategi respon krisis PT Vidio terhadap kesalahan teknis saat menyiarkan Piala Dunia 2022 dengan menggunakan teori Situation Crisis Communication (SCC).
2. Penelitian pada jurnal (Parlindungan & Rengkuan, 2022), "Manajemen Krisis *Public Relations* PT Jakarta Propertindo dalam Menangani Revitalisasi Taman Ismail Marzuki Jakarta". Kalbisocio, Jurnal Bisnis dan Komunikasi yang mengkaji tahapan manajemen krisis, sistem mengelola isu, dan upaya memperbaiki citra perusahaan terkait revitalisasi Taman Ismail Marzuki dengan menggunakan Teori Model Relasi Manajemen Isu dan Krisis serta Paradigma Konstruktivisme.
3. Penelitian pada jurnal (Irabella & Chatamallah, 2021) "Manajemen Krisis *Public Relations* PT. X Kota Pekanbaru Pada Pengunduran Haji dan Umrah di Era Pandemi Covid-19". Jurnal Riset *Public Relations* yang meneliti tahapan manajemen krisis, hambatan, dukungan, dan alasan penggunaan crisis plan dalam menangani pengunduran haji/umrah di masa pandemi.

Penelitian ini lebih spesifik membahas manajemen krisis dalam konteks mempertahankan hubungan dengan sponsor pada penyelenggaraan festival musik. Objek penelitian ini adalah perusahaan penyelenggara festival musik, yaitu PT. Visicita Imaji Semesta yang mengalami krisis pada penundaan acara Flavs *Unity* 2023.

Dengan menganalisis penerapan manajemen krisis dalam kasus ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang strategi dan upaya yang dilakukan perusahaan dalam mengelola krisis serta menjaga hubungan dengan sponsor di tengah situasi yang menantang, serta tantangan dan hambatan yang dihadapi dalam proses tersebut.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang holistik tentang fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Pendekatan ini dilakukan melalui deskripsi yang menggunakan kata-kata dan bahasa, dalam konteks yang khusus dan alami, serta dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2016). Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk melakukan wawancara mendalam dengan narasumber dan menyajikan informasi dalam bentuk deskripsi kata-kata, bukan generalisasi (Sukandarrumidi, 2012).

Dalam studi ini, peneliti melakukan wawancara secara mendalam di PT. Visicita Imaji Semesta untuk mendapatkan data primer yang relevan mengenai manajemen krisis dalam mempertahankan kerja sama *sponsorship* festival musik Flavs *Unity* 2023. Lokasi penelitian di PT. Visicita Imaji Semesta dan jadwal kegiatan penelitian dijabarkan secara rinci.

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 PT. Visicita Imaji Semesta (Arikunto, 2006). 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 adalah untuk memperkuat kesimpulan yang akan diambil, sehingga menjadi lebih akurat dan menghindari bias yang mungkin terjadi dalam penelitian ini (Creswell, 2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Singkat Perusahaan

PT Visicita Imaji Semesta adalah agen aktivasi lokal terkemuka yang mengkhususkan diri dalam mengatur dan melaksanakan acara perusahaan. Dengan pengalaman 25 tahun, perusahaan ini diakuisisi oleh Dyandra & Co. pada Juli 2012 dan kemudian terdaftar di Bursa Efek Jakarta pada Mei 2013. Visicita menawarkan berbagai layanan manajemen acara, mulai dari konferensi hingga aktivasi *digital*. Visi perusahaan adalah menjadi *event organizer* terbesar di Jakarta dengan mengandalkan teknologi terbaru dan sumber daya manusia yang kreatif. Struktur organisasinya mencakup posisi penting seperti *President Director*, *Managing Director*, tim keuangan,

pengadaan, HRD, serta tim kreatif dan produksi, masing-masing dengan tugas spesifik yang mendukung operasional perusahaan.

2. Hasil Penelitian

Hasil penelitian mengenai penerapan manajemen krisis oleh PT Visicita Imaji Semesta dalam mempertahankan kerjasama *sponsorship* festival musik Flavs *Unity* 2023. Penelitian ini dilakukan melalui wawancara dengan tiga informan: Nadya Dwi Yanti selaku *Account Executive*, Riva Tirta Piazza selaku *Activation Project Manager*, dan Tuyatno Santoso selaku *Production Manager*. Wawancara dilakukan pada 27 Mei 2024 di kantor PT Visicita Imaji Semesta, dan dengan Riva Tirta Piazza melalui pesan WhatsApp pada 29 Mei 2024.

Flavs *Unity* adalah festival musik hip-hop, *rap*, dan *R&B* terbesar di Indonesia, pertama kali diselenggarakan secara *virtual* pada tahun 2020 dan 2021. Pada 2022, festival ini mengadopsi format *hybrid*, dan pada 2023 diadakan sepenuhnya *offline* di Gambir Expo. Sponsor memegang peran penting dalam penyelenggaraan festival, membantu baik dalam aspek keuangan maupun promosi. Strategi untuk mendapatkan sponsor dimulai dua hingga tiga bulan sebelum acara dengan memetakan klien lama dan baru. Namun, tantangan muncul karena tidak semua klien merasa cocok dengan genre musik yang ditawarkan oleh Flavs.

Manajemen krisis dimulai ketika perubahan tanggal festival dari 29-30 Juli 2023 di Ecopark, Ancol, menjadi 14-15 Oktober 2023 di Gambir Expo. Perubahan ini menyebabkan beberapa sponsor mempertimbangkan untuk mundur. Koordinasi dan komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam menghadapi situasi ini. Salah satu sponsor, Blue Bird, mempertimbangkan untuk mundur karena perubahan jadwal yang mendadak dan penjualan tiket yang kurang signifikan. Dalam menghadapi situasi ini, divisi *sponsorship* yang dipimpin oleh Nadya Dwi Yanti berupaya mengantisipasi dan menyiapkan berbagai kemungkinan untuk menjaga kerjasama tetap berjalan.

Analisis krisis menunjukkan bahwa penyelenggara festival cepat tanggap dalam mencari solusi untuk menangani masalah yang muncul. PT Visicita Imaji Semesta melakukan perencanaan ulang dan negosiasi baru dengan Blue Bird, menawarkan berbagai keuntungan tambahan seperti pangkalan di Gambir Expo, peningkatan jumlah tiket, dan peluang promosi melalui *merchandise*. Tindakan proaktif ini menunjukkan kemampuan adaptasi yang baik dari manajemen penyelenggara dalam menghadapi situasi sulit.

Dalam upaya mengisolasi krisis agar tidak menyebar, PT Visicita Imaji Semesta mengadakan rapat dan diskusi internal untuk menentukan langkah strategis yang akan diambil. Meskipun tidak memiliki tim manajemen krisis khusus, divisi *sponsorship* bekerja di bawah arahan langsung dari *President Director* atau *Festival Director* untuk menangani situasi ini. Koordinasi dan

komunikasi internal yang baik menjadi kunci dalam menangani krisis secara efektif.

Pemilihan strategi untuk menangani krisis melibatkan kompromi dan negosiasi dengan sponsor. PT Visicita Imaji Semesta berusaha memberikan keuntungan tambahan kepada Blue Bird untuk menjaga kerjasama tetap berjalan. Selain itu, upaya mencari sponsor baru dilakukan untuk menutupi kekurangan dari sponsor yang lama. Langkah-langkah strategis ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjaga kerjasama dan memastikan keberhasilan festival.

Program pengendalian dilakukan untuk mencegah krisis serupa terulang di masa depan. PT Visicita Imaji Semesta belajar dari pengalaman ini dan berkomitmen untuk melakukan analisis mendalam sebelum menawarkan proposal kepada sponsor. Dengan demikian, perusahaan dapat mengantisipasi kemungkinan penarikan sponsor dan mencari solusi yang tepat untuk menjaga kerjasama tetap berjalan. Pendekatan ini mencerminkan strategi manajemen krisis yang adaptif dan responsif, sesuai dengan tahapan yang dikemukakan oleh Yosol Iriantara.

3. Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam, penulis menganalisis manajemen krisis yang diterapkan oleh PT Visicita Imaji Semesta dalam mempertahankan kerjasama *sponsorship* Festival Musik Flavs *Unity* 2023. Pendekatan yang digunakan mengacu pada perumusan manajemen krisis oleh Yosol Iriantara, yang terdiri dari tahap identifikasi, analisis, isolasi, pemilihan strategi, dan program pengendalian. Berikut akan diinterpretasikan mengenai hasil yang telah dilaksanakan sebagai berikut:

a) Identifikasi Krisis

Identifikasi krisis yang terjadi dilakukan PT Visicita Imaji Semesta pada hari yang sama saat data dikumpulkan. Jika suatu instansi dihadapkan pada situasi krisis, maka identifikasi terhadap krisis tersebut perlu dilakukan secara cepat. Hal ini dilakukan agar instansi dapat segera melakukan perencanaan dan menyusun strategi yang tepat untuk mengatasi krisis yang sedang terjadi.

Melalui identifikasi krisis, perubahan jadwal dan tempat penyelenggaraan yang dilakukan secara mendadak menjadi faktor utama penyebab mundurnya pihak sponsor Blue Bird dari kerjasama. Pengunduran festival musik tersebut terjadi karena penjualan tiket yang kurang signifikan dan belum mencapai target.

Berdasarkan hasil penelitian, PT Visicita Imaji Semesta telah siap menghadapi segala konsekuensi dan telah mengantisipasi kemungkinan-kemungkinan yang dapat terjadi akibat perubahan lokasi dan jadwal yang diumumkan satu bulan sebelum festival diadakan.

b) Analisis Krisis

Sebelum mengambil tindakan dalam menangani krisis sponsor festival musik Flavs *Unity* 2023, PT Visicita Imaji Semesta sebagai penyelenggara melakukan analisis terhadap data dan informasi yang telah dikumpulkan. Dalam tahap ini, maka tugas divisi sponsor festival musik Flavs *Unity* 2023 selanjutnya adalah menganalisis krisis yang terjadi.

Berbagai strategi disusun oleh PT Visicita Imaji Semesta untuk mengatasi krisis, di antaranya melalui perencanaan dan negosiasi yang baru untuk ditawarkan kembali kepada pihak sponsor Blue Bird. Strategi tersebut meliputi memberikan konsep baru, menyediakan pangkalan selama di Gambir Expo, menawarkan jumlah tiket yang banyak di hari 1 dan 2 festival, serta menawarkan agar *merchandise* dari Blue Bird akan ada di *merchandise* booth Flavs.

Dalam rangka menetapkan langkah-langkah penanggulangan krisis yang sesuai dengan hasil analisis krisis, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan berpedoman pada teori manajemen krisis menurut (Iriantara, 2004) sebagai berikut:

- A. (*What*) : Apa yang menjadi penyebab utama terjadinya krisis tersebut?
 - Karena pengunduran jadwal festival musik Flavs *Unity* 2023 yang dilakukan secara mendadak, yaitu kurang dari satu bulan sebelum festival akan diadakan.
- B. (*Why*) : Kenapa krisis tersebut bisa terjadi?
 - Krisis ini terjadi karena pihak sponsor festival yaitu Blue Bird, ingin mengundurkan diri dari kerja sama, setelah mendapat pemberitahuan pengunduran jadwal festival secara tiba-tiba.
- C. (*Where*) : Di mana krisis tersebut terjadi?
 - Krisis ini terjadi di Jakarta, yaitu tempat festival ini direncanakan untuk diselenggarakan.
- D. (*When*) : Kapan tepatnya krisis tersebut terjadi?
 - Tepatnya pada pertengahan bulan Juli.
- E. (*Who*) : Siapa saja pihak yang harus terlibat dan bertanggung jawab dalam mengatasi krisis?
 - Divisi *sponsorship* festival musik Flavs *Unity* 2023 dan berdasarkan arahan dari President Director Flavs *Unity* 2023.
- F. (*How*) : Bagaimana penanganan krisis yang dilakukan?
 - Melakukan komunikasi yang efektif dan negosiasi kembali dengan pihak Blue Bird dengan perubahan konsep baru, dan benefit yang akan didapatkan oleh kedua belah pihak. Dan mencari sponsor tambahan untuk menutupi kekurangan festival.

c) Isolasi Krisis

Pada tahap akut dalam sebuah situasi krisis, terdapat gambaran nyata bahwa krisis akan semakin dekat terjadi pada organisasi atau perusahaan tersebut. Namun, pada saat itu divisi sponsor Flavs berusaha untuk berpikir tenang dan melakukan koordinasi internal terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan. Dalam proses isolasi krisis ini, pihak yang terlibat hanya divisi *sponsorship* festival Flavs *Unity* 2023 dengan arahan langsung dari *President Director* atau *Festival Director* festival musik Flavs *Unity* 2023.

Dalam mengatasi krisis ini juga terdapat keterbatasan sumber daya yaitu berupa tidak adanya tim manajemen krisis khusus di perusahaan yang memang menjadi tantangan tersendiri. Namun, PT Visicita Imaji Semesta tetap berusaha untuk melakukan koordinasi internal secara maksimal untuk menemukan solusi yang efektif dalam menangani krisis tersebut.

d) Pemilihan Strategi

Strategi merupakan sebuah mode (model perencanaan), secara eksplisit dikembangkan manajer dengan mengidentifikasi arah tujuan, kemudian mengembangkan rencana secara sistematis dan terukur untuk mencapai tujuan (Sari & Soegiarto, 2021).

Dalam krisis ini PT Visicita Imaji Semesta menggunakan strategi generik yaitu strategi adaptif sebagai langkah pemulihan. Salah satu bentuk dari strategi adaptif yang diterapkan oleh divisi sponsor Flavs *Unity* 2023 adalah dengan melakukan upaya kompromi dengan pihak Blue Bird. Pada saat itu, divisi sponsor berusaha meyakinkan Blue Bird dengan menawarkan beberapa benefit tambahan, seperti memberikan pangkalan di *venue* baru yaitu Gambir Expo, lalu menyediakan ruang untuk menempatkan *merchandise* Blue Bird, serta menambah jumlah tiket gratis yang dapat digunakan pihak Blue Bird.

Selain melakukan negosiasi dan memberikan tawaran baru kepada Blue Bird, divisi sponsor Flavs *Unity* 2023 juga aktif mencari dan melakukan pendekatan kepada sponsor baru lainnya. Hal ini dilakukan untuk menutupi kemungkinan pengurangan benefit dari sponsor-sponsor lama, agar festival Flavs *Unity* 2023 tetap dapat berjalan dengan dukungan sponsor yang memadai.

e) Program Pengendalian

Dalam tahap ini, PT Visicita Imaji Semesta mengambil pelajaran berharga dari krisis yang terjadi pada festival musik Flavs *Unity* 2023. Berdasarkan hasil penelitian, krisis ini akan menjadi pelajaran bagi PT Visicita Imaji Semesta untuk melakukan analisis yang lebih mendalam terlebih dahulu sebelum memilih artis maupun tempat penyelenggaraan. Selain itu, PT Visicita Imaji Semesta juga belajar mengenai cara untuk mengantisipasi apabila kejadian yang sama terulang kembali, mereka akan berusaha meyakinkan para sponsor untuk bertahan tentunya dengan komitmen dan tanggung jawab

bahwa pengunjung akan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh sponsor.

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini didapatkan strategi adaptif yang dilakukan oleh PT Visicita Imaji Semesta sebagai bagian dari manajemen krisis, yaitu dengan melakukan diskusi untuk mencari solusi bersama mengenai perubahan konsep atau negosiasi yang harus dilakukan oleh pihak penyelenggara dengan pihak sponsor yang ingin mundur. Strategi adaptif yang dilakukan secara efektif untuk mengatasi krisis diterapkan. Selain itu, saat menghadapi krisis PT Visicita juga mengalami tantangan dan hambatan seperti harus mencari, dan melakukan pendekatan kepada sponsor baru dari produk lainnya. Hal tersebut dilakukan agar menutupi kemungkinan pengurangan benefit, agar festival Flavs Unity 2023 tetap dapat berjalan dengan dukungan sponsor yang memadai.

Dari hasil penelitian ini, dapat disarankan untuk lebih mendalami aspek manajemen krisis yang belum terungkap secara menyeluruh, baik dari segi akademis maupun praktis. Para peneliti dapat menggali lebih dalam tentang strategi-strategi yang dapat diterapkan dalam menghadapi krisis serta manfaatnya bagi pengembangan ilmu terapan yang relevan. Selain itu, untuk praktiknya, PT Visicita Imaji Semesta dapat mempertimbangkan pembentukan tim khusus manajemen krisis, melakukan analisis yang lebih mendalam dalam perencanaan festival, dan memanfaatkan *platform* media sosial untuk meningkatkan promosi dan penjualan tiket. Dengan demikian, perusahaan akan lebih siap dan responsif dalam menghadapi tantangan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Chusnaini, A. C., & Rasyid, R. A. (2023). Effect Of Sponsorship Suitability On Music Festival Events. *Accounting and Management Journal*, 7(1), 51–56. <https://doi.org/10.33086/amj.v7i1.4088>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage.
- Dadman, E., & Madani, S. M. S. (2021). Investigate the concept of Festival and Celebration among Cultural and Historical Building. *The Indonesian Journal of Social Studies*, 4(2). <https://doi.org/10.26740/ijss.v4n2.p%p>
- Dewi, M., & Runyke, M. (2016). Peran Public Relations dalam Manajemen Event (Studi Terhadap Peran Public Relations Galeria Mall dan Plaza

- Ambarrukmo dalam Pengelolaan Event Tahun 2013). *Jurnal Komunikasi*, 8(1).
- Imaduddin, W., & Amalia, D. (2023). MANAJEMEN KRISIS PT VIDIO DOT COM PADA TAYANGAN PIALA DUNIA 2022 QATAR. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(10), Article 10.
- Irabella, L., & Chatamallah, M. (2021). Manajemen Krisis Public Relations PT. X Kota Pekanbaru pada Pengunduran Haji dan Umrah di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 130–135. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.420>
- Iriantara, Y. (2004). *Manajemen Strategi Public Relations*. Ghalia.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (2. ed., [Nachdr.]). Sage.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Oakes, S. (2003). Demographic and Sponsorship Considerations for Jazz and Classical Music Festivals. *The Service Industries Journal*, 23(3), 165–178.
- Parlindungan, D. R., & Rengkuan, K. J. (2022). Manajemen Krisis Manajemen Krisis Public Relations PT Jakarta Propertindo dalam Menangani Revitalisasi Taman Ismail Marzuki Jakarta. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 9(2), 21–26. <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v9i2.364>
- Sari, W. P., & Soegiarto, A. (2021). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Daerah Dalam Mengimplementasikan Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.022.03>
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN: Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sukandarrumidi. (2012). *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula* (4 ed.). UGM Press.
- Trisnawati, A., & Syarah, M. M. (2017). Strategi Humas Politeknik Negeri Jakarta Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 8(1), 487611.