



PERENCANAAN KOMUNIKASI KRISIS UMKM: STUDI KASUS RAIN DISTRICT PADA PLATFORM GOOGLE MAPS

Nasywa Athaya Fakhira¹, Saffana Khalista Nurisnina², Andika Rizki Hadiana Putra³, Kania Syifa Maulida⁴, Maudyandra Chairunnisa⁵, Enden Darjatul Ulya⁶, Khalila Zahra Maharani⁷, Velentina Setiawan⁸

1,2,3,4,5,6,7 Program Studi Komunikasi Digital dan Media, IPB University

ABSTRACT

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor vital dalam perekonomian Indonesia, tetapi masih rentan terhadap krisis yang bersumber dari kelemahan internal, terutama dalam manajemen sumber daya manusia (SDM) dan komunikasi organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan komunikasi krisis yang dilakukan oleh UMKM Rain District sebagai respons terhadap ulasan negatif di Google Maps yang dipicu oleh lemahnya sistem rekrutmen dan pelayanan pelanggan. Dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, data diperoleh melalui wawancara mendalam serta analisis konten ulasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa krisis yang dialami termasuk dalam kategori preventable crisis berdasarkan teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT), dan belum ditangani secara sistematis karena ketiadaan tim komunikasi krisis. Meskipun telah dilakukan perbaikan internal seperti pelatihan staf dan pembenahan sistem rekrutmen, respons komunikasi masih bersifat reaktif dan belum terintegrasi secara digital. Penelitian ini merekomendasikan perencanaan komunikasi krisis formal berbasis teknologi, termasuk pembentukan tim khusus, strategi klarifikasi melalui media sosial, serta mekanisme evaluasi berbasis umpan balik daring. Temuan ini diharapkan dapat menjadi kontribusi praktis bagi UMKM dalam membangun sistem komunikasi krisis yang adaptif dan berkelanjutan di era opini publik digital.

Keywords:

UMKM, komunikasi krisis, SCCT, manajemen SDM, reputasi digital, Rain District

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi pilar utama perekonomian Indonesia hingga saat ini. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) pada tahun 2023, UMKM menyumbang sekitar 61,1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Peran ini menjadikan UMKM sebagai sektor strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, pemerataan pendapatan, serta pengurangan tingkat pengangguran. Meskipun kontribusinya signifikan, UMKM menghadapi berbagai tantangan internal yang dapat memicu krisis organisasi. Krisis merupakan momen yang tidak terduga namun dapat muncul dari berbagai aspek dalam konteks bisnis atau organisasi (Wahyunto, 2022).

Komunikasi dalam krisis memiliki peran kunci dalam mengelola situasi sulit yang dapat merusak reputasi dan keberlanjutan suatu organisasi (Irwanti, 2023). Banyak UMKM di Indonesia masih dikelola secara konvensional dan bersifat informal, tanpa sistem manajemen yang terstruktur. Kelemahan ini terutama terlihat pada aspek

manajemen sumber daya manusia (SDM), di mana proses rekrutmen, pelatihan, dan pengelolaan tenaga kerja masih dilakukan tanpa standar baku atau strategi jangka panjang. Akibatnya, produktivitas dan profesionalisme karyawan menjadi rendah, dan hal ini berdampak langsung pada kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Selain itu, sistem operasional dalam banyak UMKM juga belum didukung oleh teknologi atau Standar Operasional Prosedur (SOP) yang memadai, sehingga mereka kesulitan dalam mengatur alur kerja yang efisien. Peran sebuah prosedur kerja dalam sebuah bisnis adalah suatu hal yang perlu diperhatikan karena menentukan sebuah kualitas, kepercayaan dan tanggung jawab, maka dibuatlah sebuah aturan bagaimana meminimalisir kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi. Ketidakefisienan operasional sering kali menimbulkan kesalahan pelayanan, keterlambatan pengiriman produk, atau ketidaksesuaian produk dengan harapan konsumen. Masalah ini diperparah dengan komunikasi internal yang tidak sistematis dan komunikasi eksternal dengan konsumen yang minim transparansi, baik melalui media sosial maupun layanan pelanggan langsung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana UMKM Rain District mengelola potensi krisis, krisis, dan menganalisis perencanaan krisis komunikasi yang timbul akibat masalah internal, khususnya dalam hal manajemen SDM dan komunikasi dengan pelanggan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus sebagai landasan utama dalam proses pengumpulan dan analisis data. Pendekatan ini dipilih karena dinilai paling sesuai untuk menggali secara mendalam fenomena sosial dan dinamika komunikasi yang terjadi dalam konteks krisis, khususnya pada skala usaha kecil seperti UMKM Rain District. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat memahami realitas sosial bukan sebagai sesuatu yang statis, melainkan sebagai konstruksi yang dibentuk melalui interaksi dan makna yang diberikan oleh para pelakunya. Menurut Fiantika (2022), penelitian kualitatif secara sederhana dapat dipahami sebagai jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik, melainkan melalui pemahaman dan penafsiran terhadap makna peristiwa, interaksi, maupun perilaku subjek dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti. Artinya, peran peneliti menjadi sangat sentral dalam menangkap dan menafsirkan konteks sosial yang dikaji.

Metode studi kasus digunakan karena memberikan ruang bagi peneliti untuk fokus pada satu entitas tertentu, dalam hal ini UMKM Rain District sehingga memungkinkan eksplorasi yang menyeluruh terhadap strategi komunikasi krisis yang diterapkan. Studi kasus juga memungkinkan pengumpulan data dari berbagai sumber dan pendekatan yang beragam, sehingga hasil penelitian lebih kaya dan mendalam.

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pihak internal UMKM Rain District yang memiliki otoritas dalam pengambilan keputusan strategis dan terlibat langsung dalam proses penanganan krisis. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, yang memungkinkan adanya fleksibilitas dalam alur pertanyaan sehingga peneliti dapat mengeksplorasi jawaban informan secara lebih luas dan kontekstual, tanpa kehilangan arah dari fokus utama penelitian. Teknik ini juga memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan pertanyaan dengan situasi dan kondisi wawancara, serta mendalami informasi yang dirasa penting untuk dianalisis lebih lanjut.

Selain wawancara, peneliti juga melakukan studi pustaka sebagai bagian dari triangulasi data. Literatur yang dikaji meliputi teori-teori mengenai komunikasi krisis, strategi komunikasi organisasi, hingga studi-studi terdahulu yang relevan dengan konteks UMKM dan penanganan krisis dalam bisnis skala kecil dan menengah. Studi pustaka ini penting untuk memberikan dasar konseptual dan membandingkan praktik yang dilakukan UMKM Rain District dengan kerangka teori yang ada.

Tak hanya itu, peneliti juga melakukan analisis terhadap data sekunder, yaitu berupa ulasan pelanggan dan penilaian (rating) pada platform Google Maps. Data ini digunakan untuk melihat persepsi publik terhadap UMKM Rain District, baik sebelum maupun sesudah krisis terjadi. Analisis ini berguna untuk mengukur dampak dari strategi komunikasi krisis yang dijalankan, terutama dalam membentuk kembali citra dan kepercayaan pelanggan. Dengan menggabungkan data primer dan sekunder, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dinamika komunikasi krisis yang dihadapi oleh UMKM Rain District.

3. HASIL DAN DISKUSI

Hasil

3.1. Potensi Krisis

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan co-founder Rain District serta analisis ulasan pelanggan di Google Maps, ditemukan sejumlah potensi krisis yang berasal dari aspek internal maupun eksternal organisasi. Untuk mengidentifikasi sumber dan arah potensi krisis secara komprehensif, digunakan pendekatan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Pendekatan ini dipilih karena SWOT merupakan salah satu teori analisis situasi yang umum digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal dalam rangka mendukung pengambilan keputusan strategis (Sulasih & Sulaeman, 2020). Analisis SWOT terhadap kondisi Rain District dapat dirinci sebagai berikut:

Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
Rain District memiliki basis pelanggan tetap, serta pertumbuhan usaha yang terbilang cepat untuk ukuran UMKM.	Proses rekrutmen awal tidak selektif dan berbasis relasi pribadi menyebabkan minimnya pengalaman staf, terutama di lini pelayanan.	Upaya perbaikan melalui pelatihan staf dan rekrutmen lebih ketat menunjukkan potensi peningkatan kualitas layanan secara jangka panjang.	Review negatif di platform publik seperti Google Maps berpotensi menurunkan reputasi dan kepercayaan pelanggan baru, terutama jika tidak diimbangi dengan ulasan positif.
Relasi antarpemilik yang kuat mendorong kerja sama dan loyalitas	Tidak adanya struktur tim komunikasi khusus dan keterbatasan	Adanya peluang untuk membentuk tim komunikasi krisis internal serta	Ketergantungan pada sistem relasi lokal (misalnya tukang parkir yang

dalam operasional bisnis.	SDM dalam pengelolaan media sosial membuat respons terhadap ulasan negatif menjadi lambat dan tidak strategis.	memperluas pemanfaatan media sosial sebagai saluran klarifikasi, promosi, dan umpan balik konsumen.	tidak dikelola langsung) dapat menimbulkan potensi konflik sosial dan krisis eksternal.
Terdapat kesadaran awal akan pentingnya perbaikan sistem SDM dan komunikasi.	Evaluasi kinerja dan perbaikan layanan masih bersifat reaktif dan belum terencana secara sistematis.	-	Daya beli masyarakat yang fluktuatif di tengah kondisi ekonomi nasional menjadi tantangan tambahan yang dapat memicu krisis keberlanjutan.

Dengan mempertimbangkan keempat komponen dalam analisis SWOT—kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*)—dapat disimpulkan bahwa potensi krisis yang dialami oleh Rain District sebagian besar bersumber dari faktor kelemahan internal, terutama yang berkaitan dengan aspek manajemen sumber daya manusia (SDM) dan ketidaksiapan dalam menghadapi krisis melalui sistem komunikasi yang terstruktur. Kelemahan ini mencakup kurangnya pelatihan SDM dalam penanganan keluhan pelanggan, minimnya kesadaran terhadap pentingnya komunikasi publik, serta tidak adanya protokol komunikasi krisis yang siap dijalankan ketika perusahaan menghadapi tekanan dari luar.

Di sisi lain, salah satu ancaman eksternal yang paling signifikan adalah munculnya ulasan negatif di platform digital, seperti Google Maps. Ulasan daring ini berfungsi bukan hanya sebagai *feedback* konsumen, tetapi juga menjadi representasi langsung dari pengalaman layanan yang dirasakan oleh pelanggan, sekaligus membentuk persepsi publik secara luas. Dalam era digital yang serba cepat, review konsumen memiliki dampak besar dalam mempengaruhi citra dan reputasi sebuah merek. Ketika kritik atau keluhan tidak segera ditanggapi dengan cara yang tepat, hal tersebut dapat menimbulkan krisis reputasi yang meluas dan sulit dikendalikan. Kurangnya respons yang transparan, serta tidak adanya upaya penanganan terbuka terhadap keluhan yang muncul secara publik, menunjukkan kelemahan sistemik dalam kesiapan organisasi menghadapi tekanan komunikasi yang bersifat krisis.

Kondisi yang dialami Rain District mencerminkan urgensi bagi UMKM untuk memiliki sistem manajemen krisis yang terencana dan berkelanjutan. Sistem ini idealnya mencakup pembentukan tim komunikasi krisis khusus, perumusan alur komunikasi yang jelas, serta pengembangan strategi respons yang dapat disesuaikan dengan konteks krisis yang sedang berlangsung. Dalam hal ini, kerangka teori Situational Crisis Communication

Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs menjadi sangat relevan untuk diterapkan.

Dengan membangun sistem komunikasi krisis yang bersifat proaktif, strategis, dan terstruktur, UMKM seperti Rain District tidak hanya mampu mengurangi dampak krisis terhadap reputasi bisnis, tetapi juga dapat memperkuat resiliensi jangka panjang dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

3.2. Krisis

Ulasan negatif yang terus bertambah di Google Maps memperburuk persepsi publik terhadap UMKM, menunjukkan adanya kegagalan dalam manajemen sumber daya manusia serta absennya sistem komunikasi krisis yang efektif. Ketidadaan tim khusus yang menangani keluhan, ditambah dengan pengelolaan media sosial yang masih dilakukan secara personal oleh *co-founder*, mencerminkan keterbatasan struktur organisasi dalam merespons dinamika komunikasi digital. Aziz, *co-founder* sekaligus pengelola akun media sosial Rain District, mengakui bahwa hingga saat ini tidak ada tim khusus yang menangani komunikasi krisis secara strategis. Ia menyebutkan bahwa pengelolaan media sosial masih dilakukan secara mandiri oleh dirinya dan satu temannya secara “seadanya,” dengan fokus pada unggahan promosi seperti peluncuran menu baru.

Tidak ada kebijakan komunikasi yang mengatur respon terhadap ulasan negatif, bahkan klarifikasi terhadap isu-isu yang muncul di Google Maps pun belum pernah dipublikasikan secara terbuka melalui media sosial. Hal ini terjadi karena keterbatasan tim, improvisasi dalam operasional, dan belum adanya perencanaan formal dalam menghadapi potensi krisis digital. Sebagai tanggung jawab pribadi, Aziz mengakui bahwa ia yang selama ini menjadi orang pertama yang memantau ulasan, sekaligus yang merasakan tekanan langsung dari ketidakseimbangan antara ulasan negatif dan apresiasi pelanggan yang tidak tercatat secara daring. Ia juga mencatat bahwa meskipun jumlah pelanggan harian cukup stabil, ulasan negatif yang bersifat publik lebih berpengaruh terhadap citra daripada kenyataan pelayanan sehari-hari yang menurutnya tidak seburuk yang digambarkan.

Sebuah studi yang dilakukan pada konsumen Shopee di Lampung menunjukkan bahwa Online Customer Rating memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rating yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, semakin besar pula tingkat kepercayaan calon konsumen terhadap produk atau penjual yang bersangkutan. Kepercayaan ini kemudian menjadi faktor pendorong yang kuat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara daring. Dengan kata lain, rating pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai bentuk validasi sosial yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dalam konteks e-commerce (Isnaini et al., 2024).

Hingga saat penelitian ini dilakukan, Rain District memperoleh rating rata-rata sebesar 3,6 dari 5 bintang berdasarkan total 155 ulasan pelanggan yang tercantum di platform Google Maps. Nilai ini mencerminkan adanya ketidakkonsistenan dalam persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh pihak restoran. Di satu sisi, beberapa pelanggan memberikan penilaian positif terhadap kualitas hidangan dan suasana tempat yang dinilai cukup baik dan mendukung pengalaman bersantap. Namun demikian, sebagian besar ulasan negatif menunjukkan adanya permasalahan sistemik dalam aspek pelayanan, yang secara konsisten menjadi titik

lemah utama dan berkontribusi terhadap turunnya kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Salah satu bentuk keluhan yang paling dominan adalah terkait dengan sikap dan perilaku staf, khususnya kasir dan pelayan. Beberapa pelanggan menyampaikan bahwa staf cenderung menunjukkan sikap tergesa-gesa, kurang sabar, serta tidak ramah dalam berinteraksi dengan pengunjung. Misalnya, seorang pelanggan dengan nama pengguna Shapira menyatakan bahwa dirinya merasa terburu-buru saat hendak memilih menu oleh staf, meskipun tidak terdapat antrean pada saat itu. Hal ini menggambarkan adanya kekurangan dalam pelatihan dasar terkait etika pelayanan dan komunikasi antarpribadi yang seharusnya menjadi kompetensi dasar dalam sektor industri jasa, khususnya makanan dan minuman (*food and beverage/F&B*).

Selain itu, aspek teknis pelayanan juga menjadi sorotan dalam beberapa ulasan lainnya. Kesalahan dalam pencatatan dan pengantaran pesanan dilaporkan oleh pelanggan seperti Astara Hardana dan Ainun Bilqis, yang menyebutkan bahwa menu yang mereka terima tidak sesuai dengan pesanan yang telah disampaikan. Lebih lanjut, keluhan mereka tidak ditanggapi dengan sikap solutif oleh staf, yang menurut pengakuan pelanggan enggan untuk melakukan koreksi atau memberikan alternatif penggantian. Kegagalan dalam menangani keluhan pelanggan secara tepat turut memperkuat persepsi negatif bahwa staf tidak menunjukkan kepedulian atau tanggung jawab dalam memberikan layanan yang berkualitas.

Manajemen Rain District sendiri dalam wawancara yang dilakukan peneliti mengakui bahwa permasalahan pelayanan ini bersumber dari proses rekrutmen awal yang tidak dilakukan secara selektif. Mayoritas staf yang bekerja direkrut melalui jaringan pertemanan atau relasi pribadi, tanpa mempertimbangkan pengalaman kerja sebelumnya di industri F&B. Hal ini berdampak pada rendahnya tingkat profesionalisme, minimnya keterampilan teknis maupun sosial yang diperlukan dalam pekerjaan, serta lemahnya pemahaman terhadap standar layanan pelanggan. Untuk mengatasi permasalahan ini, pihak manajemen menyampaikan bahwa mereka telah mulai menerapkan beberapa langkah perbaikan. Di antaranya adalah memperketat proses rekrutmen dengan menyertakan kriteria evaluasi yang lebih objektif, memberikan pelatihan ulang kepada staf yang sudah ada, serta memilih pendekatan etis dalam manajemen SDM dengan melakukan mutasi ke outlet mitra alih-alih pemutusan hubungan kerja (PHK) secara langsung.

Tindakan korektif ini dapat dianalisis menggunakan kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), yang dikembangkan oleh Coombs (2007). Dalam SCCT, krisis yang bersumber dari kesalahan internal organisasi—seperti kelalaian dalam proses rekrutmen dan pengelolaan SDM—diklasifikasikan sebagai *preventable crisis*. Jenis krisis ini menuntut organisasi untuk mengadopsi strategi komunikasi yang bersifat *rebuild*, yakni membangun kembali citra dan kepercayaan publik melalui pengakuan terhadap kesalahan dan implementasi solusi konkret. Strategi *rebuild* ini mencakup tindakan seperti pelatihan ulang karyawan, reformulasi sistem rekrutmen, serta pendekatan humanis dalam pengelolaan karyawan yang terdampak. Pendekatan ini juga tercermin dalam studi kasus oleh Widyanto, Putri, dan Putri (2022), yang menganalisis strategi komunikasi krisis Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia dalam menghadapi kritik atas kebijakan publik.

Sebagai respons awal, Rain District telah mulai melakukan beberapa langkah konkret untuk mengelola krisis yang terjadi:

1. Memperketat proses rekrutmen

Manajemen kini menerapkan standar seleksi yang lebih objektif, mencakup evaluasi pengalaman kerja, kemampuan komunikasi, dan pengetahuan dasar tentang pelayanan di industri F&B.

2. Pelatihan ulang staf yang ada

Rain District menyelenggarakan sesi pelatihan internal yang berfokus pada peningkatan etika pelayanan, komunikasi antarpribadi, serta penanganan keluhan pelanggan. Pelatihan ini dilakukan secara bertahap, dipimpin langsung oleh co-founder dan staf senior yang telah lebih berpengalaman.

3. Pendekatan etis dalam pengelolaan SDM

Untuk mengatasi permasalahan staf yang performanya belum memadai, manajemen memilih untuk melakukan mutasi ke outlet mitra dibandingkan PHK langsung, guna menjaga hubungan kerja yang lebih baik dan memberi kesempatan perbaikan.

4. Pemantauan ulasan daring

Co-founder secara aktif memantau ulasan di Google Maps dan berupaya merespons ulasan negatif secara manual, meskipun belum dilakukan secara sistematis atau dengan panduan komunikasi yang baku.

Namun demikian, hingga saat ini belum terdapat struktur organisasi yang memadai untuk menangani komunikasi krisis secara profesional di lingkungan UMKM Rain District. Tanggung jawab terhadap pengelolaan akun media sosial dan komunikasi eksternal masih sepenuhnya berada di tangan salah satu co-founder, yang tidak memiliki latar belakang khusus dalam bidang komunikasi strategis. Hal ini mencerminkan keterbatasan sumber daya manusia sekaligus menandakan bahwa belum ada pemahaman menyeluruh mengenai pentingnya membangun sistem komunikasi yang terintegrasi, terutama dalam konteks penanganan krisis reputasi yang muncul di ruang digital.

Meskipun secara jangka pendek belum terlihat dampak signifikan terhadap angka penjualan, akumulasi ulasan negatif serta minimnya respons yang strategis dapat berimplikasi serius terhadap reputasi daring (online reputation). Dalam jangka menengah hingga panjang, persepsi negatif yang terus berkembang di kalangan konsumen dapat menurunkan tingkat kepercayaan publik, yang pada akhirnya mengancam keberlangsungan bisnis. Di era digital, reputasi sebuah brand dapat berubah dengan sangat cepat, terutama ketika komunikasi yang dilakukan tidak responsif, tidak transparan, atau bahkan diabaikan.

3.3. Perencanaan Krisis Komunikasi.

Perencanaan krisis komunikasi (Communication Crisis Planning / CCP) merupakan langkah strategis yang penting bagi UMKM dalam menghadapi potensi krisis, terutama di era digital saat opini publik mudah terbentuk melalui platform daring seperti Google Maps. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak manajemen Rain District, diketahui bahwa hingga saat ini belum terdapat perencanaan formal terkait komunikasi krisis yang tertulis maupun terstruktur.

Penanganan terhadap isu atau situasi krisis di Rain District masih dilakukan secara fleksibel dan situasional. Respons ditentukan berdasarkan inisiatif dan penilaian individu yang terlibat langsung di lapangan, khususnya oleh *co-founder* yang juga mengelola media sosial. Tidak ada panduan atau alur komunikasi baku yang dijadikan acuan ketika menghadapi keluhan atau komentar negatif dari konsumen.

Kondisi ini berdampak pada penanganan krisis yang bersifat tidak seragam, baik dalam koordinasi internal maupun dalam komunikasi kepada pihak eksternal. Pendekatan fleksibel ini dinilai cukup adaptif oleh manajemen, namun dalam praktiknya juga menimbulkan ketidakkonsistenan dalam merespons keluhan publik, terutama saat situasi berkembang dengan cepat di media digital.

Diskusi

Krisis yang dialami oleh UMKM Rain District menggarisbawahi pentingnya perencanaan komunikasi krisis yang tidak hanya responsif, tetapi juga sistematis dan terstruktur, khususnya dalam konteks era digital di mana opini publik terbentuk dan menyebar dengan sangat cepat melalui berbagai platform daring. Hasil temuan lapangan menunjukkan bahwa absennya sistem manajemen krisis yang mapan menjadi titik lemah yang memengaruhi citra bisnis.

Pendekatan SWOT (Sulasih & Sulaeman, 2020) menjadi alat bantu analisis yang relevan untuk menyoroti akar permasalahan dalam organisasi. Berdasarkan analisis ini, dapat diidentifikasi bahwa kelemahan utama berasal dari proses rekrutmen yang tidak selektif dan minimnya pelatihan kepada staf baru. Di samping itu, belum terbentuknya struktur komunikasi krisis menyebabkan informasi internal tidak tersampaikan dengan baik, serta mempersulit koordinasi dalam merespons krisis yang muncul secara tiba-tiba. Ketika kelemahan-kelemahan ini tidak segera ditangani, ulasan negatif dari konsumen yang diunggah di platform seperti Google Maps memiliki potensi besar untuk membentuk opini publik yang negatif. Dalam jangka panjang, hal ini bukan hanya mempengaruhi reputasi bisnis, tetapi juga bisa berdampak pada loyalitas konsumen dan stabilitas operasional.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Schoenmueller, Netzer, dan Stahl (2020), yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan sangat ditentukan oleh peringkat dan ulasan daring. Bisnis dengan rating di bawah 4 bintang cenderung dipandang kurang terpercaya dan sering kali dihindari oleh konsumen baru. Di sinilah pentingnya membangun reputasi daring yang positif dan menjaga komunikasi aktif dengan konsumen secara digital.

Dalam konteks Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dari W. Timothy Coombs, krisis yang dialami Rain District termasuk dalam kategori preventable crisis, yaitu jenis krisis yang timbul karena kelalaian internal dan seharusnya dapat dicegah jika sistem organisasi berjalan optimal (Widyanto, Putri, & Putri, 2022). Untuk kasus seperti ini, SCCT merekomendasikan strategi *rebuild*, yaitu strategi yang menekankan pengakuan kesalahan dan komitmen organisasi untuk melakukan perbaikan secara konkret. Strategi ini bertujuan untuk membangun kembali kepercayaan publik melalui langkah-langkah nyata yang menunjukkan bahwa organisasi bertanggung jawab dan memiliki itikad baik dalam menangani masalah.

Rain District menunjukkan beberapa bentuk upaya perbaikan di lapangan, seperti memindahkan karyawan yang tidak perform ke mitra outlet, memberikan pelatihan ulang, dan memperbaiki sistem kerja. Langkah-langkah ini merupakan bentuk strategi korektif yang mencerminkan tanggung jawab manajemen atas krisis yang terjadi. Namun, karena tidak didukung oleh sistem komunikasi krisis yang menyeluruh, pelaksanaan strategi tersebut belum berjalan secara maksimal dan cenderung reaktif.

Untuk itu, studi ini merekomendasikan penerapan Communication Crisis Planning (CCP) sebagai kerangka kerja yang sistematis dan berkelanjutan dalam menghadapi krisis serupa di masa depan. CCP berfungsi sebagai panduan menyeluruh dalam menyusun

strategi komunikasi krisis yang mencakup lima elemen utama: analisis situasi, strategi komunikasi, taktik komunikasi, pembentukan tim komunikasi krisis, serta sistem evaluasi dan revisi kebijakan.

1. Analisis Situasi

Sebagai langkah awal dalam strategi komunikasi krisis, penting untuk melakukan analisis menyeluruh terhadap situasi yang terjadi. Dalam kasus Rain District, krisis yang muncul sebagian besar dipicu oleh faktor internal, seperti proses rekrutmen yang kurang selektif, lemahnya koordinasi dan komunikasi internal, serta belum adanya sistem respons digital yang terstruktur. Oleh karena itu, disarankan untuk segera mengevaluasi prosedur internal, khususnya dalam perekrutan dan pengelolaan operasional harian. Pemetaan pemangku kepentingan juga perlu dilakukan secara strategis, mencakup pelanggan, karyawan, mitra lokal seperti petugas parkir, dan komunitas sekitar.

Faktor eksternal seperti media sosial dan platform review publik—terutama Google Maps—tidak boleh diabaikan. Dalam era digital seperti saat ini, ulasan dan rating pelanggan berfungsi layaknya *word-of-mouth* versi modern yang menyebar secara masif dan dapat memengaruhi reputasi bisnis dalam waktu singkat. Setiap komentar negatif yang tidak ditanggapi secara profesional akan memperburuk persepsi publik dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen.

2. Strategi Komunikasi

Sebagai respons terhadap krisis yang bersumber dari kesalahan internal, strategi komunikasi yang direkomendasikan bagi Rain District adalah mengadopsi pendekatan *rebuild* sesuai kerangka Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dari W. Timothy Coombs. Pendekatan ini paling tepat digunakan dalam situasi di mana organisasi memiliki tanggung jawab tinggi atas krisis, seperti kasus ini yang berakar pada proses rekrutmen yang lemah dan kurangnya sistem komunikasi internal.

Strategi *rebuild* mengedepankan tiga komponen utama, yaitu permintaan maaf terbuka (*apology*), pemberian kompensasi (*compensation*) bila diperlukan, serta penyampaian langkah-langkah perbaikan (*corrective action*) yang telah dan akan dilakukan oleh pihak manajemen. Permintaan maaf secara terbuka penting sebagai bentuk pengakuan terhadap kelalaian yang telah terjadi, sekaligus menunjukkan itikad baik organisasi dalam merespons krisis secara bertanggung jawab. Kompensasi dapat diberikan dalam bentuk diskon atau bentuk lainnya yang relevan, untuk mengembalikan kepuasan pelanggan yang terdampak. Sementara itu, tindakan korektif perlu dijelaskan secara konkret kepada publik, agar pelanggan memahami bahwa krisis tersebut telah menjadi titik evaluasi bagi manajemen untuk melakukan pembenahan internal secara menyeluruh.

Pesan utama yang harus disampaikan kepada publik adalah komitmen terhadap peningkatan kualitas pelayanan dan pembenahan sistem kerja secara menyeluruh. Komunikasi krisis ini sebaiknya disampaikan secara konsisten melalui berbagai saluran, seperti media sosial resmi, kolom tanggapan di platform review publik (misalnya Google Maps), serta melalui interaksi langsung di outlet dengan pendekatan yang transparan dan solutif. Strategi ini bertujuan tidak hanya untuk memulihkan citra, tetapi juga membangun kembali kepercayaan dari para pemangku kepentingan.

3. Taktik Komunikasi

Dalam implementasi strategi komunikasi krisis, taktik yang diterapkan harus bersifat operasional dan dapat dijalankan secara konsisten oleh tim atau individu yang bertanggung jawab atas komunikasi eksternal. Taktik-taktik ini dirancang untuk menjembatani strategi komunikasi dengan tindakan nyata di lapangan, serta memastikan

bahwa pesan-pesan utama tersampaikan dengan baik kepada publik, terutama kepada pelanggan yang terdampak secara langsung. Dalam konteks Rain District, beberapa taktik berikut yang dapat diterapkan untuk memperkuat proses pemulihan citra dan menjaga kepercayaan pelanggan:

1. Menyediakan QR code di area kasir untuk memudahkan pelanggan memberikan ulasan secara langsung di Google Maps.

QR code tersebut diarahkan langsung ke laman Google Maps bisnis Rain District, sehingga memudahkan pelanggan untuk memberikan ulasan secara langsung setelah mendapatkan pelayanan. Selain meningkatkan jumlah ulasan positif, cara ini juga mencerminkan keterbukaan bisnis terhadap evaluasi konsumen secara *real-time*. Lebih lanjut, penyediaan QR code juga dapat dilengkapi dengan ajakan atau kata-kata persuasif di sekitarnya, seperti “Bagikan pengalamanmu di sini!” untuk mendorong partisipasi aktif pelanggan.

2. Merancang unggahan klarifikasi atau permintaan maaf resmi melalui media sosial, ketika terjadi kesalahan pelayanan.

Ketika terjadi insiden pelayanan atau komplain yang mendapatkan perhatian publik, unggahan berupa pernyataan resmi dapat menunjukkan sikap tanggung jawab dari pihak manajemen. Unggahan tersebut sebaiknya memuat penjelasan singkat mengenai situasi yang terjadi, permintaan maaf kepada pelanggan yang dirugikan, serta informasi mengenai langkah perbaikan yang sedang dilakukan. Selain itu, visual pendukung seperti foto tim yang sedang menjalani pelatihan atau infografik langkah perbaikan dapat menambah kekuatan pesan.

3. Mengembangkan konten *storytelling* yang memperlihatkan proses internal seperti pelatihan staf atau program perbaikan layanan.

Konten ini dapat berupa cerita singkat tentang proses pelatihan staf, proses seleksi karyawan baru, atau kerja sama internal yang dilakukan untuk meningkatkan mutu pelayanan. Melalui pendekatan naratif, pelanggan tidak hanya mendapatkan informasi, tetapi juga merasakan nilai dan budaya kerja yang sedang dibangun oleh Rain District. Ini dapat memperkuat kedekatan emosional antara pelanggan dan brand.

4. Menanggapi ulasan negatif dengan bahasa sopan, responsif, dan menawarkan solusi yang nyata untuk memperbaiki pengalaman pelanggan.

Tanggapan sebaiknya diberikan dalam waktu yang tidak terlalu lama setelah ulasan diterima, menggunakan bahasa yang ramah, terbuka, dan solutif. Setiap tanggapan harus memperlihatkan empati terhadap keluhan yang disampaikan, serta menyertakan ajakan untuk berdialog lebih lanjut melalui pesan langsung atau kontak yang disediakan. Dalam beberapa kasus, memberikan *follow-up* setelah keluhan ditangani juga dapat menunjukkan kesungguhan manajemen dalam memperbaiki pengalaman pelanggan.

4. Tim Komunikasi Krisis

Saat ini pengelolaan media sosial masih ditangani oleh *co-founder* secara pribadi. Dalam CCP, penting untuk membentuk tim komunikasi krisis yang terdiri dari minimal tiga fungsi: perwakilan manajemen, pelayanan pelanggan, dan pengelola media sosial. Tim komunikasi krisis sebaiknya terdiri dari setidaknya tiga peran utama yang saling melengkapi: (1) perwakilan manajemen, yang berfungsi sebagai pengambil keputusan strategis dan bertanggung jawab terhadap kebijakan komunikasi secara keseluruhan; (2) petugas pelayanan pelanggan, yang memiliki pemahaman langsung terhadap dinamika keluhan dan ekspektasi konsumen; serta (3) pengelola media sosial, yang memiliki keterampilan dalam menyampaikan pesan kepada publik secara cepat, tepat, dan sesuai konteks platform digital. Dalam praktiknya, ketiga fungsi ini harus bekerja secara kolaboratif agar pesan yang disampaikan kepada publik tetap konsisten, relevan, dan terkendali di berbagai kanal komunikasi.

Ketidakhadiran tim khusus dalam struktur organisasi saat ini telah menjadi hambatan utama dalam merespons krisis secara sigap dan terkoordinasi, terutama ketika kritik atau ulasan negatif berkembang dengan cepat di platform daring seperti Google Maps atau media sosial. Tanpa adanya pembagian tugas dan alur kerja yang jelas, proses komunikasi cenderung berlangsung secara reaktif, tidak konsisten, dan berpotensi memperburuk persepsi publik jika tidak ditangani dengan baik. Pembentukan tim komunikasi krisis juga memungkinkan dilakukannya pemantauan secara berkala terhadap potensi isu yang muncul, baik dari media sosial maupun platform ulasan pelanggan. Selain itu, tim ini dapat merancang pedoman respons (*response guideline*) yang dapat dijadikan acuan saat menghadapi situasi serupa di masa depan. Hal ini penting agar setiap anggota organisasi memahami peran dan tanggung jawabnya masing-masing dalam situasi krisis, serta dapat bertindak cepat tanpa harus menunggu instruksi dari satu titik koordinasi saja.

5. Evaluasi dan Revisi

Langkah evaluasi merupakan tahap akhir yang sangat krusial dalam siklus perencanaan komunikasi krisis (Communication Crisis Planning/CCP), karena menjadi dasar untuk mengetahui sejauh mana strategi yang telah diterapkan memberikan dampak positif terhadap reputasi dan operasional bisnis. Evaluasi dapat dimulai dengan melakukan pemantauan secara berkala terhadap indikator eksternal seperti perubahan rating bintang dan pola komentar pelanggan di platform publik, khususnya Google Maps. Jika sebelumnya terjadi lonjakan ulasan negatif, maka penurunan jumlah keluhan atau peningkatan ulasan positif pasca-intervensi dapat dijadikan sebagai salah satu tolok ukur keberhasilan implementasi strategi komunikasi krisis.

Selain indikator digital, evaluasi internal juga tidak kalah penting. Hal ini dapat dilakukan melalui forum rutin seperti briefing mingguan yang secara khusus membahas kendala pelayanan, tanggapan pelanggan, serta efektivitas pelaksanaan strategi komunikasi. Tujuannya adalah untuk menggali insight dari tim operasional yang berhadapan langsung dengan pelanggan, serta mengetahui hambatan aktual yang mungkin tidak tercermin dari data daring. Evaluasi internal ini juga dapat menjadi sarana untuk memperkuat koordinasi antartim dan memperbaiki kelemahan teknis maupun prosedural yang ditemukan selama proses penanganan krisis.

Pembaruan CCP perlu dilakukan secara berkala mengikuti perubahan situasi operasional, pergeseran perilaku konsumen, dan perkembangan teknologi komunikasi digital. Dunia digital yang sangat dinamis menuntut strategi komunikasi yang adaptif dan tidak kaku. Oleh karena itu, evaluasi harus menghasilkan rekomendasi konkret yang dapat langsung diimplementasikan dalam perencanaan krisis.

Dengan sistem evaluasi dan revisi yang terencana, Rain District dapat membangun pendekatan komunikasi krisis yang tidak hanya responsif, tetapi juga reflektif dan berorientasi pada peningkatan berkelanjutan. Proses ini mendukung penciptaan budaya organisasi yang lebih siap menghadapi tantangan reputasi, sekaligus menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis studi kasus UMKM Rain District, dapat disimpulkan bahwa krisis internal yang dialami bersumber dari kelemahan manajemen SDM, khususnya proses rekrutmen yang bersifat informal tanpa standar seleksi yang jelas, serta kurangnya kerangka kerja komunikasi krisis yang terstruktur. Dampak awalnya berupa keluhan pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang terefleksi dalam ulasan negatif di Google Maps, yang meski tidak dominan tetapi berpotensi merusak reputasi dan menurunkan loyalitas konsumen. Penanganan krisis yang diterapkan oleh Rain District cukup efektif dalam mengurangi dampak negatif, yaitu dengan memperketat prosedur rekrutmen, menyelenggarakan pelatihan ulang bagi staf, dan menghindari pemutusan hubungan kerja drastis.

Penelitian ini juga menemukan bahwa ketiadaan tim komunikasi khusus dan struktur organisasi yang masih sangat sederhana memperlambat respons terhadap isu-isu yang muncul di media sosial. Padahal, dalam situasi krisis digital, kecepatan dan transparansi komunikasi melalui berbagai saluran, termasuk Instagram dan platform review merupakan kunci untuk memulihkan kepercayaan publik. Sebagai langkah strategis dalam memperkuat komunikasi krisis dan manajemen reputasi digital, Rain District disarankan untuk mengintegrasikan pendekatan proaktif berbasis teknologi pada titik layanan konsumen. Salah satu rekomendasi konkret adalah menyediakan kode QR yang ditempatkan di area kasir yang langsung mengarahkan pelanggan ke halaman Google Maps Rain District untuk memberikan ulasan.

Untuk meningkatkan partisipasi dan memperbanyak ulasan positif, Rain District dapat menerapkan program *reward-based review*, yaitu memberikan *complimentary* seperti *voucher* diskon atau minuman gratis kepada pelanggan yang memberikan penilaian bintang lima dan ulasan yang membangun. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai strategi restorasi citra, tetapi juga sebagai bentuk keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) yang mendorong loyalitas serta persepsi positif terhadap brand. Dengan memanfaatkan ulasan sebagai alat komunikasi dua arah, serta menyelaraskan insentif dengan peningkatan kualitas pelayanan, Rain District dapat membangun ekosistem umpan balik yang sehat sekaligus meminimalisasi risiko reputasi yang buruk pada publik.

5. REFERENSI

- Fiantika, F., Wasil, M., Jumiyati, S., et al. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa peran UMKM terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53-62.

- Isnaini, K., Devi, Y., & Aisyah, A. (2024). Pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan layanan *cash on delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Shopee di Kec Pasir Sakti, Kab Lampung Timur). *Interdisciplinary Explorations in Research Journal*, 2(2), 1241–1262. <http://shariajournal.com/index.php/IERJ/>
- Sulasi, M. S., & Sulaeman, M. M. (2020). *Analisis SWOT: Konsep dan praktiknya pada bidang bisnis*. Rizquna.
- Widyanto, G., Putri, N. A., & Putri, N. A. (2022). Analisis strategi Kemnaker RI dalam merespon terjadinya krisis berdasarkan teori SCCT (Studi kasus penolakan penerbitan Permenaker RI Nomor 2 Tahun 2022 tentang Tata Cara dan Persyaratan Pembayaran Manfaat Jaminan Hari Tua). *Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(1), 40–50.
- Wartono, T., Tahalele, O., Santosa, S., Iswanto, J., Sukaesih, A., & Munandar, H. (2024). Strategi komunikasi krisis dalam mengelola isu sensitif dalam bisnis atau organisasi. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3).
- Mintarsih, M., Kurniawan, A., & Fauzan. (2024). Komunikasi krisis Yayasan Rumah Bulan dalam menangani dugaan penggelapan donasi di media sosial X. *Magister Media dan Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila*. Jakarta Selatan, Indonesia.
- Irwanti, I. (2023). *Komunikasi dalam krisis: Strategi menjaga reputasi dan keberlanjutan organisasi*. Jakarta: Penerbit Komunika.