

Analisis Komunikasi Krisis Dan Pemasaran Atlantis Sport Palace BSD Dalam Mengatasi Tantangan Internal Dan Eksternal

Isa Mulatif

Universitas Al Azhar Indonesia

Email : 0803624017@student.uai.ac.id

Abstract

This study analyses how Atlantis Sport Palace BSD managed its reputation under pressure following an internal crisis, particularly after its acquisition in August 2024. This reputation crisis was triggered by the dilapidated physical condition of its building and facilities, inadequate equipment, and human resource competency issues, which subsequently led to financial challenges and diminished external appeal. Utilizing the theoretical frameworks of Crisis Communication and Marketing Communication, this case study explores the communication strategies implemented by the new management to address both internal and external challenges. Data was collected through an analysis of financial reports (revenue, expenditures, member additions from January 2024 to March 2025), alongside potential content analysis of social media and internal policy documents. The findings are expected to reveal how physical improvements, digitalization, and social media campaigns were communicated to revitalize the image, re-attract members, and build trust amid reputation pressures. The implications of this research will provide insights into reputation and crisis management in the digital era for service businesses facing similar challenges.

Keywords: *Reputation, Crisis Communication, Marketing Communication, Atlantis Sport Palace BSD, Acquisition, Transformation Management.*

A. Pendahuluan

Di era digital yang bergerak cepat ini, reputasi telah menjadi aset tak ternilai bagi setiap organisasi, termasuk bisnis jasa yang bergerak di bidang kebugaran dan rekreasi. Reputasi tidak hanya sekadar citra, melainkan cerminan persepsi publik yang dibangun dari pengalaman, kinerja, dan komunikasi sebuah entitas.¹ Namun, seiring dengan kecepatan informasi yang beredar di platform digital, reputasi juga menjadi semakin rentan terhadap krisis. Krisis, yang dapat bersumber dari internal maupun eksternal, memiliki potensi untuk merusak kepercayaan pelanggan, menurunkan daya saing, bahkan mengancam keberlangsungan operasional.² Oleh karena itu, kemampuan untuk mengelola reputasi dan merespons krisis secara efektif menjadi kompetensi krusial bagi organisasi di Abad ke-21.

¹ Charles J. Fombrun, *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image* (Harvard Business School Press, 1996).

² Craig E. Carroll, *Corporate Reputation and the Discipline of Marketing Communication*, ed. G. L.; Editor, A. E. Communications (Wiley-Blackwell, 2011).

Kasus *Atlantis Sport Palace* BSD menjadi sebuah studi kasus yang relevan dan menarik dalam konteks ini. Sebagai pusat kebugaran dan rekreasi yang telah beroperasi cukup lama, *Atlantis Sport Palace* BSD menghadapi tekanan reputasi yang signifikan, terutama sebelum dan setelah fase akuisisi yang terjadi pada Agustus 2024. Tekanan ini berakar dari berbagai tantangan internal, meliputi kondisi fisik bangunan dan fasilitas yang mulai usang, peralatan olahraga yang memerlukan peremajaan, serta adanya isu kompetensi pada tim operasional. Kondisi-kondisi ini tidak hanya menciptakan kendala operasional, tetapi juga memicu persepsi negatif di kalangan pelanggan dan calon pelanggan, yang pada gilirannya tercermin dalam fluktuasi pendapatan dan penurunan drastis penambahan jumlah anggota.

Gambar 1 *Atlantis Sport Palace*



Sumber: dokumentasi peneliti, 2025

Menyadari urgensi tersebut, manajemen baru *Atlantis Sport Palace* BSD, pasca-akuisisi, telah mengimplementasikan serangkaian strategi untuk mengatasi tantangan tersebut dan merevitalisasi reputasi. Langkah-langkah ini mencakup perbaikan infrastruktur fisik, pengadaan peralatan baru, optimasi sistem operasional, hingga restrukturisasi sumber daya manusia. Yang tak kalah penting adalah adopsi sistem digitalisasi dalam manajemen operasional serta pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama untuk beriklan dan berkomunikasi dengan publik. Upaya transformatif ini, meskipun menunjukkan komitmen perbaikan, juga membawa tantangan dalam mengomunikasikan perubahan kepada *stakeholder* di tengah persepsi yang sudah terbentuk.³

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana *Atlantis Sport Palace* BSD melakukan komunikasi krisis dan strategi pemasaran untuk mengatasi tekanan reputasi ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Dengan memahami dinamika komunikasi yang terjadi selama periode transisi dan pasca-akuisisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai praktik terbaik dalam manajemen reputasi dan krisis di era digital, khususnya bagi industri jasa yang

³ Ibid.

berorientasi pada pengalaman pelanggan dan pengelolaan fasilitas fisik. Bagian selanjutnya akan membahas tinjauan teori yang relevan, diikuti oleh hasil analisis data, dan diakhiri dengan kesimpulan serta rekomendasi.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus.⁴ Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis secara mendalam fenomena manajemen reputasi dan krisis dalam konteks spesifik Atlantis Sport Palace BSD. Desain studi kasus memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana kondisi internal dan strategi respons pasca-akuisisi tercermin dalam data operasional dan finansial yang tersedia. Data dalam penelitian ini sepenuhnya dikumpulkan melalui metode analisis dokumen. Dokumen-dokumen yang dianalisis meliputi: (i) Laporan Keuangan Bulanan: Data *revenue* bulanan yang merinci pendapatan dari berbagai sumber seperti futsal, *space rent*, *membership*, *daily visit*, dan *personal training*, (ii) Laporan Pengeluaran Operasional Bulanan: Data pengeluaran rutin bulanan yang mencakup rincian seperti gaji karyawan, biaya *trainer*, *instructor*, listrik, air, internet, dan biaya operasional lainnya, dan (iii) Data Penambahan Member Bulanan: Data agregat penambahan *member* baru.

Data-data ini dianalisis untuk mengidentifikasi pola, tren, dan korelasi yang mungkin ada antara kondisi operasional, performa finansial, serta pertumbuhan jumlah *member* sebagai indikator dampak dari krisis dan efektivitas solusi yang diterapkan. Analisis dokumen ini akan membantu menelusuri bagaimana masalah internal yang disampaikan di latar belakang (kondisi bangunan, alat, SDM, finansial) termanifestasi dalam angka-angka operasional, dan bagaimana upaya perbaikan (perbaikan fisik, digitalisasi, restrukturisasi) memengaruhi tren tersebut.

Data yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup periode Januari 2024 hingga Maret 2025. Rentang waktu ini sangat krusial karena mencakup fase sebelum akuisisi (Januari - Juli 2024), momen akuisisi (Agustus 2024), dan periode pasca-akuisisi di mana manajemen baru mulai menerapkan solusi dan strategi perbaikan (Agustus 2024 - Maret 2025). Analisis data dilakukan pada Mei 2025, kasus yang menjadi fokus penelitian ini adalah Atlantis Sport Palace BSD, sebuah pusat kebugaran dan rekreasi di kawasan BSD. Fokus penelitian adalah pada periode transisi dan pemulihan reputasi setelah mengalami krisis internal. Akuisisi Atlantis Sport Palace BSD pada Agustus 2024 menandai titik balik penting dalam operasional dan strateginya. Analisis data akan merefleksikan kondisi dan dinamika kinerja Atlantis Sport Palace BSD selama rentang waktu yang ditentukan, memberikan gambaran

⁴ Robert K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, 6th ed. (SAGE Publications, 2018).

kuantitatif tentang tekanan reputasi dan efektivitas langkah-langkah yang diambil oleh manajemen baru.

C. Pembahasan

1. Tinjauan Pustaka: Reputasi Korporat dan Komunikasi Strategis di Era Digital

Bagian ini menyajikan tinjauan komprehensif terhadap literatur relevan yang membahas konsep reputasi korporat, manajemen krisis, dan strategi komunikasi pemasaran, terutama dalam konteks era digital. Tinjauan ini akan fokus pada bagaimana studi-studi sebelumnya menawarkan solusi terhadap tantangan reputasi dan krisis, sekaligus mengidentifikasi *gap* penelitian yang akan diisi oleh studi kasus ini.

a. Reputasi Korporat sebagai Kapital Organisasi di Era Digital

Reputasi korporat telah lama diakui sebagai salah satu aset non-fisik paling berharga bagi sebuah organisasi. Fombrun menekankan bahwa reputasi bukan sekadar citra, melainkan akumulasi persepsi kolektif *stakeholder* terhadap kinerja, perilaku, dan komunikasi suatu entitas sepanjang waktu.⁵ Reputasi yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, menarik talenta terbaik, bahkan memberikan *buffer* saat menghadapi tantangan.⁶ Di era digital, dinamika pembentukan dan perusakan reputasi mengalami akselerasi signifikan. Kehadiran media sosial, platform ulasan daring, dan siklus berita 24/7 memungkinkan informasi (baik positif maupun negatif) menyebar dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Hal ini menuntut organisasi untuk lebih proaktif dalam memantau, mengelola, dan berinteraksi secara *real-time* untuk mempertahankan citra mereka di hadapan publik yang terhubung.⁷

b. Komunikasi Krisis: Respon Strategis terhadap Ancaman Reputasi

Krisis merupakan peristiwa tak terduga yang dapat mengancam operasional dan reputasi organisasi, sehingga memerlukan respons cepat dan strategis.⁸ Krisis dapat bermanifestasi dalam berbagai bentuk, mulai dari masalah operasional, kegagalan produk, hingga isu-isu etika dan kepemimpinan. Dalam konteks bisnis jasa seperti pusat kebugaran, krisis dapat muncul dari kondisi fasilitas yang usang, kualitas layanan yang menurun, atau ketidakpuasan pelanggan yang teramplifikasi di platform digital. Sellnow dan Seeger membahas secara spesifik fenomena krisis yang dimediasi,

⁵ Charles J. Fombrun, *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*.

⁶ Joep P. Cornelissen, *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*, 5th ed. (SAGE Publications, 2017).

⁷ Craig E. Carroll, *Corporate Reputation and the Discipline of Corporate Communication*, ed. G. L.; Editor, A. E. Communications (Wiley-Blackwell, 2011).

⁸ Cornelissen, *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*.

di mana media (khususnya digital) menjadi arena utama penyebaran dan negosiasi makna krisis.⁹

Dalam situasi ini, narasi yang dibangun oleh organisasi, kecepatan respons, dan transparansi menjadi faktor krusial dalam menentukan bagaimana publik mempersepsikan krisis dan, pada gilirannya, reputasi organisasi. Solusi yang ditawarkan oleh teori komunikasi krisis mencakup identifikasi jenis krisis, penentuan strategi respons yang sesuai (misalnya, *deny*, *diminish*, *rebuild*), serta pentingnya tindakan korektif nyata yang disertai dengan komunikasi yang jujur dan empati untuk memitigasi dampak negatif pada reputasi.

c. Komunikasi Pemasaran sebagai Pilar Pembentuk Reputasi Baru

Selain komunikasi krisis, disiplin komunikasi pemasaran memainkan peran fundamental dalam pembentukan dan pemulihan reputasi, terutama pasca-krisis. Carroll, dalam karyanya yang membahas komunikasi pemasaran dan reputasi korporat, menegaskan bahwa setiap aktivitas pemasaran, mulai dari iklan, promosi, *branding*, hingga pengalaman pelanggan, secara langsung berkontribusi pada persepsi *stakeholder* terhadap organisasi.¹⁰ Dalam upaya membangun kembali reputasi, strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) menjadi esensial. IMC memastikan bahwa semua pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran (tradisional maupun digital) konsisten dan koheren, sehingga menciptakan citra merek yang kuat dan positif. Di era digital, pemanfaatan media sosial menjadi vital sebagai alat *rebranding* dan akuisisi pelanggan. Platform ini memungkinkan organisasi untuk secara proaktif mengomunikasikan perbaikan, memperkenalkan fitur baru, mempromosikan citra yang diremajakan, dan berinteraksi langsung dengan audiens. Berbagai studi kasus di industri jasa menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital yang efektif dapat menjadi katalisator dalam menarik kembali pelanggan dan meningkatkan daya tarik bisnis pasca-periode sulit, terutama jika pesan perbaikan dan nilai baru tersampaikan secara jelas dan kredibel.

d. Sintesis Literatur dan Justifikasi Penelitian

Tinjauan literatur di atas menyoroti pentingnya manajemen reputasi di era digital, peran krusial komunikasi krisis dalam merespons ancaman, dan kontribusi komunikasi pemasaran dalam pembangunan kembali citra. Studi-studi sebelumnya

⁹ Timothy L.; Seeger, Matthew W. Sellnow, *Theories of Communication and Mediated Crises*, ed. S. W.; Editor, A. L. Communications (Wiley-Blackwell, 2009).

¹⁰ Carroll, *Corporate Reputation and the Discipline of Marketing Communication*.

telah banyak membahas teori dan praktik manajemen reputasi, krisis, serta komunikasi pemasaran secara terpisah atau dalam konteks yang umum.

Namun, masih terdapat *gap* dalam pemahaman tentang bagaimana kedua disiplin komunikasi ini berinteraksi secara sinergis dalam menghadapi krisis internal multifaset (misalnya, masalah fasilitas fisik, SDM, dan finansial) pada bisnis jasa lokal pasca-akuisisi, dengan data finansial dan operasional yang konkret, serta pemanfaatan media digital sebagai strategi utama pemulihan reputasi. Penelitian ini akan mengisi kekosongan pengetahuan tersebut dengan menganalisis secara mendalam kasus Atlantis Sport Palace BSD. Dengan membedah strategi komunikasi krisis dan pemasaran yang diterapkan oleh manajemen baru pasca-akuisisi, penelitian ini tidak hanya akan memberikan wawasan empiris tentang praktik manajemen reputasi di lapangan, tetapi juga menawarkan pemahaman yang lebih kaya tentang bagaimana organisasi dapat memulihkan kepercayaan dan membangun citra yang positif di tengah tekanan dan tantangan era digital.

2. Analisis Temuan

Bagian ini menyajikan hasil analisis data finansial dan operasional Atlantis Sport Palace BSD dari Januari 2024 hingga Maret 2025. Hasil ini kemudian akan didiskusikan dengan mengacu pada kerangka teori komunikasi krisis¹¹ dan komunikasi pemasaran¹² untuk memahami bagaimana reputasi organisasi berada di bawah tekanan dan bagaimana strategi komunikasi diterapkan untuk mengatasinya. Tujuan utama bagian ini adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan di Pendahuluan, menjelaskan bagaimana data mendukung jawaban tersebut, dan bagaimana temuan ini berkontribusi pada pemahaman yang ada tentang manajemen reputasi dan krisis di era digital.

a. Evaluasi Kinerja Finansial dan Operasional Atlantis Sport Palace BSD: Tren, Transisi, dan Dampaknya terhadap Stabilitas Organisasi

Data yang dianalisis menunjukkan adanya dinamika dalam kinerja finansial dan operasional Atlantis Sport Palace BSD selama periode yang ditinjau, yang dapat dikelompokkan ke dalam tren *revenue*, pengeluaran operasional, dan pertumbuhan *member*. Momen akuisisi pada Agustus 2024 menjadi titik transisi penting dalam operasional bisnis ini.

¹¹ Cornelissen, *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* .

¹² Carroll, *Corporate Reputation and the Discipline of Marketing Communication*.

Tabel 1. Rincian Revenue Atlantis Sport Palace BSD (Januari 2024 - Maret 2025)

Bulan	Futsal (Rp)	Space Rent (Rp)	Membership (Rp)	Daily Visit (Rp)	Personal Training (Rp)	Total Revenue (Rp)
Jan-24	18.000.000	5.000.000	15.000.000	2.000.000	3.000.000	43.000.000
Feb-24	25.000.000	8.000.000	20.000.000	3.500.000	4.000.000	60.500.000
Mar-24	12.000.000	3.000.000	10.000.000	1.500.000	2.500.000	29.000.000
Apr-24	17.000.000	4.500.000	13.000.000	2.200.000	3.200.000	39.900.000
Mei-24	20.000.000	6.000.000	18.000.000	2.800.000	3.800.000	50.600.000
Jun-24	15.000.000	4.000.000	14.000.000	2.000.000	3.000.000	38.000.000
Jul-24	22.000.000	7.000.000	19.000.000	3.000.000	4.200.000	55.200.000
Agu-24	28.000.000	9.000.000	22.000.000	3.800.000	4.500.000	67.300.000
Sep-24	23.000.000	7.500.000	20.000.000	3.200.000	4.100.000	57.800.000
Nov-24	30.000.000	10.000.000	25.000.000	4.000.000	5.000.000	74.000.000
Des-24	25.000.000	8.000.000	20.000.000	3.500.000	4.000.000	60.500.000
Jan-25	35.000.000	12.000.000	51.000.000	5.000.000	6.000.000	109.000.000
Feb-25	28.000.000	9.000.000	45.000.000	4.000.000	5.000.000	91.000.000
Mar-25	20.000.000	7.000.000	35.000.000	3.000.000	4.000.000	69.000.000
Total	348.000.000	103.000.000	337.000.000	43.500.000	56.300.000	887.800.000

Sumber: Data Internal Atlantis Sport Palace BSD, 2025

Tabel 2. Rincian Pengeluaran Rutin Bulanan Atlantis Sport Palace BSD (Januari 2024 - Maret 2025)

Bulan	Gaji (Rp)	Trainer (Rp)	Instructor (Rp)	Listrik (Rp)	Air (Rp)	Internet (Rp)	Operasional (Rp)	Total Pengeluaran (Rp)
Jan-24	15.000.000	3.000.000	2.500.000	4.000.000	1.000.000	500.000	5.000.000	31.000.000
Feb-24	15.000.000	3.000.000	2.500.000	4.000.000	1.000.000	500.000	5.000.000	31.000.000
Mar-24	15.000.000	3.000.000	2.500.000	4.000.000	1.000.000	500.000	5.000.000	31.000.000
Apr-24	15.000.000	3.200.000	2.700.000	4.200.000	1.100.000	550.000	5.200.000	32.950.000
Mei-24	15.000.000	3.500.000	2.800.000	4.300.000	1.100.000	550.000	5.300.000	32.550.000
Jun-24	15.000.000	3.000.000	2.500.000	4.000.000	1.000.000	500.000	5.000.000	31.000.000
Jul-24	15.000.000	3.800.000	3.000.000	4.500.000	1.200.000	600.000	5.500.000	33.600.000
Agu-24	18.000.000	4.000.000	3.200.000	4.700.000	1.250.000	650.000	5.700.000	37.500.000
Sep-24	18.000.000	4.200.000	3.300.000	4.800.000	1.300.000	650.000	5.800.000	38.050.000
Nov-24	18.000.000	4.000.000	3.200.000	4.700.000	1.250.000	650.000	5.700.000	37.500.000
Des-24	18.000.000	4.000.000	3.200.000	4.700.000	1.250.000	650.000	5.700.000	37.500.000
Jan-25	13.000.000	3.500.000	2.800.000	4.500.000	1.200.000	600.000	5.500.000	31.100.000
Feb-25	12.000.000	3.000.000	2.500.000	4.200.000	1.100.000	550.000	5.200.000	28.550.000
Mar-25	12.000.000	3.000.000	2.500.000	4.200.000	1.100.000	550.000	5.200.000	28.550.000

Sumber: Data Internal Atlantis Sport Palace BSD, 2025

Tabel 3. Data Penambahan Member Atlantis Sport Palace BSD (Januari 2024 - Maret 2025)

Bulan	Penambahan Member
Jan-24	20
Feb-24	25
Mar-24	5
Apr-24	5
Mei-24	35
Jun-24	15
Jul-24	25
Agu-24	35
Sep-24	30
Nov-24	26
Des-24	11
Jan-25	10
Feb-25	2
Mar-25	1

Sumber: Data Internal Atlantis Sport Palace BSD, 2025

Secara umum, data *revenue* menunjukkan fluktuasi signifikan pada periode pra-akuisisi (Januari-Juli 2024), dengan rata-rata bulanan sekitar Rp42,3 juta. Setelah akuisisi pada Agustus 2024, terdapat tren peningkatan total *revenue* yang mencapai puncaknya di Januari 2025 (Rp109 juta). Kontributor utama *revenue* bervariasi, namun Futsal, *Space Rent*, dan *Membership* secara konsisten menjadi sumber pendapatan dominan. Sementara itu, pengeluaran operasional rutin cenderung stabil di awal 2024, kemudian mengalami peningkatan pada Agustus 2024 (Rp37,5 juta) yang mungkin terkait dengan penyesuaian pasca-akuisisi. Namun, pada awal 2025 (Januari-Maret), terdapat penurunan substansial pada total pengeluaran, terutama pada pos gaji, *trainer*, dan *instructor*, mengindikasikan adanya efisiensi atau restrukturisasi biaya SDM. Data penambahan *member* menunjukkan pola yang paling mengkhawatirkan. Meskipun ada periode penambahan *member* yang cukup baik pada pertengahan 2024 (Mei, Agustus, September), terjadi penurunan drastis di akhir 2024 dan awal 2025. Penambahan *member* anjlok dari 26 di November 2024 menjadi hanya 1 di Maret 2025.

b. Analisis Krisis Reputasi dan Respons Strategi Komunikasi Pemasaran: Studi Kasus Atlantis Sport Palace BSD Pasca-Akuisisi

Temuan dari data finansial dan operasional Atlantis Sport Palace BSD memberikan gambaran komprehensif tentang tekanan reputasi yang dihadapi dan respons komunikasi yang diterapkan oleh manajemen pasca-akuisisi. Diskusi ini akan menganalisis bagaimana data tersebut merefleksikan krisis internal dan eksternal, serta efektivitas strategi komunikasi pemasaran dalam konteks upaya pemulihan reputasi.

Pertama, Refleksi Krisis Internal dan Tekanan Reputasi. Data *revenue* dan pengeluaran sebelum Agustus 2024, yang menunjukkan volatilitas dan rata-rata *revenue* yang relatif rendah dibandingkan dengan pengeluaran yang konstan, menguatkan indikasi adanya krisis internal.¹³ Kondisi fasilitas yang usang, peralatan yang memerlukan peremajaan, dan isu kompetensi SDM yang disebutkan di Pendahuluan, secara langsung berkontribusi pada tantangan operasional dan finansial ini. Ini adalah bentuk *performance crisis* atau krisis kualitas layanan yang pada akhirnya menekan reputasi Atlantis Sport Palace BSD.

Titik krusial yang menyoroti dampak krisis reputasi paling jelas terlihat dari data penambahan *member* di awal 2025. Meskipun total *revenue* (terutama dari *membership*) masih menunjukkan angka yang tinggi di Januari dan Februari 2025, penurunan drastis penambahan *member* baru (dari 10 di Januari menjadi 1 di Maret) mengindikasikan bahwa *revenue* sebagian besar ditopang oleh *existing members* (perpanjangan atau penggunaan fasilitas lain seperti futsal/sewa tempat) dan bukan oleh daya tarik signifikan yang menarik pelanggan baru. Fenomena ini mencerminkan krisis kepercayaan atau daya tarik di mata calon pelanggan baru, yang merupakan manifestasi reputasi di bawah tekanan.¹⁴ Artinya, meskipun ada perbaikan internal, pesan tentang perbaikan tersebut belum berhasil sepenuhnya mengubah persepsi eksternal atau memicu akuisisi pelanggan baru secara masif.

Kedua, Strategi Komunikasi Pemasaran sebagai Respon Krisis dan Pembangunan Reputasi. Pasca-akuisisi pada Agustus 2024, manajemen baru Atlantis Sport Palace BSD mengimplementasikan serangkaian solusi, termasuk perbaikan fisik, digitalisasi, dan pemanfaatan media sosial. Peningkatan total *revenue* pasca-akuisisi (terutama di akhir 2024 dan awal 2025) dapat diinterpretasikan sebagai indikasi awal keberhasilan strategi komunikasi pemasaran.¹⁵ Melalui digitalisasi dan kampanye di media sosial, Atlantis Sport Palace BSD berupaya mengomunikasikan citra baru dan nilai yang diremajakan. Strategi ini sejalan dengan konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang konsisten tentang transformasi dan komitmen terhadap kualitas. Upaya ini diharapkan dapat menarik kembali pelanggan yang mungkin memiliki persepsi negatif sebelumnya dan menarik *member* baru.

¹³ Cornelissen, *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* .

¹⁴ Charles J. Fombrun, *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image* .

¹⁵ Carroll, *Corporate Reputation and the Discipline of Marketing Communication* .

Namun, kontradiksi antara peningkatan total *revenue* dan penurunan drastis penambahan *member* baru di awal 2025 menunjukkan adanya tantangan dalam efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan. Meskipun pesan-pesan positif tentang perbaikan mungkin telah disebar, data mengindikasikan bahwa pesan tersebut belum secara optimal diterjemahkan menjadi akuisisi pelanggan baru. Ini bisa berarti bahwa:

- i. Disonansi Persepsi: Masih ada kesenjangan antara janji komunikasi yang disampaikan melalui media sosial dengan pengalaman atau ekspektasi calon *member* yang belum terpenuhi.
- ii. Krisis yang Dimediasi:¹⁶ Informasi negatif atau *word-of-mouth* yang beredar di platform digital mungkin masih memiliki pengaruh kuat yang tidak sepenuhnya dapat diimbangi oleh komunikasi pemasaran positif. Penurunan drastis penambahan *member* di bulan-bulan terakhir data menggarisbawahi bahwa strategi komunikasi yang ada perlu dievaluasi lebih lanjut untuk mengatasi hambatan reputasi eksternal secara lebih efektif.
- iii. Faktor Persaingan: Data ini tidak memperhitungkan faktor persaingan di industri kebugaran di area BSD, yang mungkin juga memengaruhi kemampuan Atlantis untuk menarik *member* baru meskipun ada upaya perbaikan.

Dengan demikian, analisis data menunjukkan bahwa meskipun ada upaya perbaikan internal yang terefleksi pada efisiensi biaya dan total *revenue*, tekanan reputasi yang berakar pada krisis internal lama masih sangat relevan, terutama dalam aspek akuisisi *member* baru. Komunikasi krisis dan pemasaran yang diterapkan telah memberikan dampak pada aspek finansial, namun belum sepenuhnya berhasil merevitalisasi daya tarik eksternal yang esensial untuk pertumbuhan jangka panjang.

D. Kesimpulan

Penelitian ini memberikan analisis mendalam mengenai strategi manajemen komunikasi krisis dan pemasaran yang diterapkan oleh Atlantis Sport Palace BSD dalam upaya memulihkan reputasi pasca-akuisisi pada Agustus 2024. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus dan kerangka teori komunikasi krisis serta komunikasi pemasaran, temuan menunjukkan bahwa pemulihan reputasi organisasi tidak bersifat linear dan memerlukan intervensi strategis yang komprehensif.

Krisis internal yang melibatkan kondisi fasilitas yang menurun, keterbatasan sarana, serta rendahnya kompetensi SDM terbukti menjadi faktor signifikan yang memicu

¹⁶ Sellnow, *Theories of Communication and Mediated Crises* .

penurunan reputasi. Data finansial dan operasional menunjukkan fluktuasi pendapatan pada masa pra-akuisisi, serta penurunan tajam penambahan member baru pada awal 2025. Meskipun total pendapatan mengalami peningkatan setelah akuisisi, fenomena ini lebih mencerminkan kontribusi dari anggota lama dan layanan alternatif, bukan hasil dari akuisisi pelanggan baru mengindikasikan reputasi eksternal yang masih terhambat.

Sebagai respons, manajemen mengimplementasikan strategi komunikasi krisis melalui perbaikan fasilitas, reformasi SDM, dan integrasi digitalisasi serta kampanye media sosial. Upaya tersebut berhasil meningkatkan efisiensi biaya dan memperbaiki indikator finansial, namun belum sepenuhnya mampu membalikkan persepsi eksternal publik secara efektif. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi komunikasi krisis dalam sektor jasa tidak cukup dinilai dari pemulihan finansial semata, melainkan dari keberhasilan membangun kembali kepercayaan dan daya tarik pasar secara berkelanjutan.

Referensi

- Carroll, C. E. (2011a). Corporate reputation and the discipline of corporate communication. In G. L. Communications & A. E. Editor (Eds.), *The handbook of corporate communication* (pp. 387–402). Wiley-Blackwell.
- Carroll, C. E. (2011b). Corporate reputation and the discipline of marketing communication. In G. L. Communications & A. E. Editor (Eds.), *The handbook of corporate communication* (pp. 403–418). Wiley-Blackwell.
- Cornelissen, J. P. (2017). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (5th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine Publishing Company.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2009). Theories of communication and mediated crises. In S. W. Communications & A. L. Editor (Eds.), *The handbook of crisis communication* (pp. 41–58). Wiley-Blackwell.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.