

Abstrak

Seiring dengan perkembangan media, masyarakat semakin dimudahkan dalam memproduksi maupun mengakses berita. Hal tersebut tentunya memberikan dampak positif, namun di sisi lainnya juga menimbulkan dampak negatif salah satunya adalah marak beredarnya berita hoaks atau berita yang kurang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Salah satu berita hoaks yang ramai beredar di media adalah isu hoaks Kangen Water pada November 2017. Isu tersebut berkembang menjadi krisis bagi Komunitas Amazing TrueHealth (KAT) selaku komunitas distributor Kangen Water pertama dan terbesar di Indonesia.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana kronologi dan latar belakang terjadinya krisis, bagaimana upaya menanggulangi krisis yang dilakukan KAT, serta bagaimana peranan dan strategi yang dilakukan oleh bagian *Public Relations* atau Divisi Kehumasan KAT dalam merespons isu hoaks Kangen Water. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memaparkan manajemen krisis yang dilakukan oleh KAT dalam menghadapi krisis.

Berdasarkan hasil analisis peneliti, dalam melaksanakan upaya penanggulangan krisis, KAT menerapkan beberapa strategi, di antaranya adalah menyampaikan permohonan maaf, mengakui kesalahan, menjelaskan duduk permasalahan, dan mengubah pandangan dan persepsi terkait manfaat Kangen Water yang beredar luas. Peneliti pun dapat menyimpulkan bahwa manajemen krisis *public relations* yang dilakukan oleh KAT sudah mencapai tujuannya ditandai dengan kembalinya kepercayaan diri para distributor untuk kembali berbisnis, adanya respon positif dari Kemenkes terhadap upaya yang dilakukan KAT, serta respon positif masyarakat di media sosial.

Kata kunci: komunitas, manajemen krisis, *public relations*