

# PERAN MANAJEMEN RISIKO DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN *BRAND OWNER ENTERTAINMENT* DI LIVE HOUSE INDONESIA

**M Agung Akhdani**

Program Studi D3 Asuransi Jiwa, Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti

Email: [agungakhdani@gmail.com](mailto:agungakhdani@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini akan membahas bagaimana peran manajemen risiko dalam pengambilan keputusan *brand owner entertainment* di Live House Indonesia. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Analisis penelitian ini menggunakan tahapan analisis Manajemen Risiko ISO 31000. Analisis ini dimulai dengan Identifikasi Risiko, Analisis Risiko, Evaluasi Risiko, Penilaian Risiko dan Pengendalian Risiko. Sumber data pada penelitian ini didapatkan dengan cara melakukan Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*) dengan tiga informan. Hasil dari penelitian ini adalah dengan mengintegrasikan atau menyelaraskan manajemen risiko disetiap kegiatan operasional *entertainment live house* Indonesia, membuat *brand owner entertainment* semakin cepat mengidentifikasi potensi-potensi risiko dan semakin cepat mengevaluasi risiko, serta semakin cepat dalam mengambil sebuah keputusan. Serta, Manajemen risiko sangat berperan penting dalam pengambilan keputusan seorang *brand owner entertainment*. Karena, dengan mengintegrasikan manajemen risiko disetiap kegiatan operasional *entertainment* membuat *brand owner entertainment* menjadi bijak dalam mengambil sebuah keputusan.

Kata Kunci: Manajemen Risiko, Pengambilan Keputusan, *Brand Owner Entertainment*.

## ABSTRACT

*This research will discuss the role of risk management in decision making by entertainment brand owner in Live House Indonesia. The approach used this study is qualitative approach. The analysis in this research uses the stages of the ISO 31000 Risk Management process. This analysis begins with risk identification, risk analysis, risk evaluation, risk assessment, and risk control. The data sources for this research were obtained through in-depth interview with three informants. The result of this research is that by integrating or aligning risk management into every operational activity of entertainment live house in Indonesia entertainment brand owners are able to identify potential risks more quickly, evaluate risk faster, and make decisions more promptly. Furthermore, risk management plays a crucial role in decision-making for entertainment brand owner. By integrating risk management into every operational activity, entertainment brand owner can make wiser decisions.*

*Keywords: Risk Management, decision making, brand owner entertainment.*

## 1. PENDAHULUAN

Perusahaan Food and Beverage (F&B) di Indonesia menghadapi persaingan yang ketat dan dinamis, terutama dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kesuksesan Perusahaan F&B adalah pengambilan Keputusan yang tepat dan efektif. Berdasarkan data yang diperoleh dari situs [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) diketahui jumlah perusahaan *subsector Food and Beverages* (FnB) yang terdaftar di BEI sepanjang tahun 2021-2023 sebanyak 72 perusahaan. Dalam konteks ini, manajemen risiko menjadi sangat penting untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengendalikan risiko yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Perusahaan yang berhasil menjalankan bisnis saat ini didukung dengan sistem manajemen risiko yang kuat (Fauzi, 2016). Setiap perusahaan tentunya harus memperkirakan risiko yang akan terjadi. Risiko ini harus diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Karena setiap perusahaan tidak bisa melepaskan diri dari persaingan (Cahyaningtias & Sasanti, 2019).

HWG atau HW Group adalah sebuah perusahaan yang FnB bergerak dibidang hiburan atau *entertainment* dan sektor *lifestyle*. Tujuan utama dari perusahaan HWG adalah untuk fokus menjadi destinasi utama dalam bidang *entertainment* dan sektor *lifestyle* untuk memenuhi kebutuhan Masyarakat modern. HWG adalah sebuah *brand* yang memiliki tujuan untuk menginspirasi orang-orang, melalui media *entertainment* untuk mengembangkan budaya dan inovasi-inovasi baru. Oleh karena itu, *brand* HWG memegang beberapa kata kunci atau *keywords* yang mempresentasikan *brand* mereka yaitu *inspiring, visioner, innovate* dan *evolving*. Pada 15 September 2023, HW Group kembali membuat terobosan baru dalam dunia FnB atau dunia hiburan malam di Indonesia dengan memperkenalkan brand baru Bernama "Live House". perusahaan Awalnya, "Live House" hadir dalam dua Lokasi, yaitu LiveHouse Kemang, dan LiveHouse Kelapa gading. Namun, saat ini bertambah lagi LiveHouse PIK, Semarang dan, Yogyakarta. Sejak diresmikan pada bulan agustus 2023, LiveHouse jadi sorotan berkat konsep segar yang dibawa untuk anak muda yang gemar nongkrong. LiveHouse hadir dengan *livemusic* yang lebih *fresh*. Di *livehouse* semua orang bisa jadi penyanyi dan bisa *sing along* dengan deretan Livehouse Star Indonesia. Ada fitur *livechat* yang menjadi daya Tarik di Livehouse karena bisa menjadi ajang "kenalan" antar sesama pengunjung. Selain makanan dan minuman yang murah, Livehouse punya banyak spot foto *Instagramable* yang bisa digunakan pengunjung untuk membuat sebuah konten. Live House sendiri bukan hanya bergerak dibidang FnB saja. Tapi, mereka juga memberikan atau menyajikan *entertainment* dengan kegiatan Live Music dan Live Dj. Saat ini Livehouse memiliki 100 talent meliputi penyanyi, Musisi, Dj dan MC. Selain itu, setiap hari mereka juga menyajikan *gimmick-gimmick* seperti ada *dancer*, ada *event* Musisi-musisi besar, dan ada kuis-kuis undian berhadiah untuk pengunjung yang datang setiap hari. LiveHouse juga mempunyai *Brand Owner Entertainment* yang mengawasi dan mengatur segala kebijakan *live music*, konsep-konsep kreatif dan mengatur *gimmick-gimmick* di atas panggung. Selain, *Brand Owner Entertainment* ada Stage Manager yang membantu jalannya *live music* setiap hari dan memberikan laporan harian kepada *Brand Owner Entertainment* mengenai kendala atau keberlangsungan jalannya *perform* pada hari itu. Lalu, ada *marketing communication* yang membantu membuat konsep kreatif dan *gimmick-gimmick* diatas panggung.

Tugas Utama dari *Brand owner Entertainment* yang pertama adalah **mengembangkan strategi merek**: Mengembangkan strategi merek di sini yaitu mengimplementasikan strategi merek yang kuat dan efektif serta, mencakup posisi merek di pasar dan tujuan jangka Panjang. Lalu, **analisis pasar**: melakukan analisis pasar untuk mengidentifikasi tren, kebutuhan dan keinginan konsumen. Selanjutnya, **Pemasaran dan Promosi**: Melakukan pemasaran dan promosi untuk meningkatkan kesadaran dan permintaan. Pada tugas ini *brand owner entertainment* biasanya dibantu oleh tim *marketing communication*. Lalu, ada **mengelola produk merek**: mengelola produk merek, termasuk pengembangan, peluncuran dan penghentian produk. Terakhir, ada **Mengelola Anggaran Dana**: Mengelola anggaran dana untuk memastikan investasi yang efektif. Biasanya ditahap ini dibantu oleh tim atau divisi keuangan. Selain, tugas utama *brand owner entertainment* juga memiliki tugas operasional. Pertama, **manajemen krisis**:

menghadapi situasi krisis yang dapat berdampak negatif terhadap citra merek. Kedua, **kolaborasi internal dan eksternal**: Bekerja sama dengan tim internal dan eksternal untuk memastikan konsistensi pesan merek. Ketiga, **mengelola dan mengembangkan tim**: mengelola dan mengembangkan tim pemasaran untuk mencapai tujuan merek. Terakhir, ada **inovasi dan adaptasi**: Berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan tren pasar, teknologi, dan perilaku konsumen. Pada tugas operasional, *brand owner entertainment* dibantu oleh *stage manager* untuk memastikan serta mengawasi kegiatan-kegiatan dan berkoordinasi dengan seluruh tim yang bertugas agar semuanya berjalan lancar. Sebelum memulai *perform*, *stage manager* memastikan para *talent-talent* yang dipilih berdasarkan pemilihan dari *brand owner* hadir tepat waktu. *Brand owner* juga mengkoordinasikan dan memplot jadwal-jadwal para *talent*. Lalu, *marketing communication* memastikan jalannya GladiResik dengan konsep-konsep atau *gimmick-gimmick* yang telah ditentukan. Sementara itu, *brand owner entertainment* juga mengambil Keputusan untuk Menyusun atau mengubah *songlist*, serta menambah atau mengurangi konsep dan *gimmick-gimmick* yang telah ditentukan. Pada tahap ini *brand owner entertainment* berhak mengambil Keputusan yang sesuai untuk menentukan konsep-konsep yang cocok dengan tema *perform* pada hari tersebut.

Ahli teori berpendapat bahwa membuat Keputusan adalah memilih diantara berbagai Tindakan alternatif. Bahkan dapat berarti memilih antara Tindakan dan tindak bertindak. Akademisi sering membahas hubungan teori dasar manajemen risiko dengan pengambilan Keputusan. Salah satu teori yang mendasarinya adalah teori pengambilan Keputusan oleh Herbert A. Simon pada tahun 1978. Teori pengambilan Keputusan ini menyatakan bahwa Keputusan sangat penting karena jika tidak diambil tepat waktu, hal itu akan berdampak negatif pada tujuan organisasi (Alijoyo, 2021). Teori ini juga menyarankan bahwa seseorang harus mengejar tujuan atau membuat Keputusan yang melibatkan risiko dan komplikasi minimum alih-alih berfokus pada memaksimalkan keuntungan. *Brand owner entertainment* di sini sangat bertanggung jawab atas Keputusan-keputusan yang diambil. Maka dari itu, dia harus bisa *manage* sebuah risiko bersama seluruh anggotanya. Serta, harus bisa mengambil Keputusan dengan bijak agar *perform* setiap harinya berjalan lancar dan memuaskan seluruh pengunjung atau *customer*.

Penelitian ini menggunakan analisis manajemen risiko (ISO 31000:2018) untuk mengetahui bagaimana peran manajemen risiko dalam mengambil sebuah Keputusan *Brand Owner Entertainment* di LiveHouse Indonesia. Manajemen Risiko adalah proses sistematis untuk mengidentifikasi, menganalisis, menilai, mengendalikan dan memantau risiko yang berpotensi mempengaruhi pencapaian tujuan tersebut. Fungsi manajemen risiko sendiri dalam pengambilan Keputusan yaitu untuk mengidentifikasi potensi risiko yang terkait dengan Keputusan. Lalu, menganalisis dampak dan kemungkinan risiko tersebut dan menilai risiko berdasarkan kriteria yang ditetapkan. Serta, mengembangkan strategi untuk mengurangi atau menghilangkan risiko. Menurut ISO 31000 ada beberapa tahapan dalam menganalisis sebuah manajemen risiko yaitu **Identifikasi Risiko**: Mengidentifikasi potensi risiko yang dapat mempengaruhi tujuan organisasi. **Analisis risiko**: Menganalisis risiko untuk menentukan dampak dan kemungkinan. **Evaluasi risiko**: Menilai risiko berdasarkan kriteria yang ditetapkan. **Penilaian Risiko**: Menilai risiko berdasarkan kriteria yang ditetapkan. **Pengendalian risiko**: Mengembangkan strategi untuk mengurangi atau menghilangkan risiko.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Muhammad Asir et al. (2023) dengan judul Peran manajemen risiko dalam meningkatkan kinerja perusahaan: studi manajemen sumber daya manusia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan penelitian literatur dengan bantuan referensi terkini yang diperoleh dari pencarian kutipan Google Schoolers dan Mendeley. Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa manajemen risiko memiliki peran terhadap kinerja perusahaan dan manajemen risiko memiliki peran positif untuk mengelola sumber daya yang ada dalam perusahaan sehingga menghasilkan provit sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. Berangkat dari penelitian sejenis terdahulu, peneliti bermaksud ingin mengetahui bagaimana peran manajemen risiko dalam pengambilan keputusan seorang *Brand Owner Entertainment* di LiveHouse Indonesia. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran dan

Langkah-langkah manajemen risiko dalam mengambil sebuah Keputusan *brand Owner Entertainment* di LiveHouse Indonesia.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif oleh Creswell J (2018) yang memberikan definisi tentang penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data non-numerik untuk memahami fenomena sosial, budaya atau psikologis secara mendalam dan *detail*. Untuk melihat bagaimana peran sebuah manajemen risiko dalam pengambilan Keputusan, peneliti menggunakan Tahapan Analisis Manajemen Risiko ISO 31000. Analisis ini dimulai dengan Identifikasi Risiko, Analisis Risiko, Evaluasi Risiko, Penilaian Risiko dan Pengendalian Risiko.

Sumber data dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder. Data primer yaitu diperoleh langsung dari obyek yang diteliti. Sedangkan, data sekunder adalah data yang tidak diperoleh dari obyek yang diteliti. Data primer didapatkan dengan cara melakukan Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*) dengan tiga informan yaitu Glen sebagai *Brand Owner Entertainment*, Farhan sebagai *Stage Manager*, dan Eman sebagai *Marketing Communication*. Wawancara ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan ke masing-masing individu secara mendalam dan terperinci guna mengumpulkan berbagai informasi mengenai cara mereka memantau, mengawasi, menilai, dan mengevaluasi jalannya operasional *Entertainment* di Live House Indonesia. Lalu, data sekunder akan dilakukan dengan cara mencari data dari berbagai sumber seperti buku, internet, jurnal dan tesis yang akan dijadikan bahan acuan untuk penelitian. Setelah itu peneliti akan menghubungkan dan menyimpulkan apakah peran manajemen risiko ini berperan penting dalam pengambilan Keputusan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis menggunakan analisis dan Langkah-langkah dalam manajemen risiko ISO 31000 dengan konsep bahasannya hasil dari penelitian mengenai pengambilan Keputusan seorang *brand owner entertainment*. Temuan data atau hasil wawancara dengan 3 orang informan ini disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 1.**

**Temuan hasil Wawancara dengan Glen sebagai *Brand Owner Entertainment*, Farhan sebagai *stage manager* dan Eman sebagai *marketing communication***

<b>Identifikasi Risiko</b>	Potensi risiko: <i>Talent</i> , pemasukan/ <i>income Gimmick perform</i> , <i>gladiresik</i> , <i>customer</i>
<b>Analisis Risiko</b>	Analisis risiko: <i>brainstorming</i> dengan <i>stage manager</i> dan <i>marketing communication</i> untuk menentukan dampak dan kemungkinan dari segala macam identifikasi risiko. Dampak yang ditemukan <i>Talent</i> terlambat <i>gladiresik</i> , <i>Talent</i> tidak hafal lirik lagu, <i>Income</i> menurun karena <i>customer complaint</i> , <i>gimmick perform</i> tidak menarik.
<b>Evaluasi Risiko</b>	Melihat seberapa parah risiko-risiko yang ada. Seberapa banyak yang <i>talent</i> yang terlambat <i>gladiresik</i> , mengapa ada <i>talent</i> yang tidak hafal lirik, mengapa <i>income</i> menurun, mengapa <i>customer complaint</i> , mengapa <i>gimmick perform</i> tidak menarik.
<b>Penilaian Risiko</b>	Menilai sebuah risiko yang paling tinggi <i>income</i> menurun karena <i>customer complaint</i> , risiko yang sedang <i>gimmick perform</i> tidak menarik mengakibatkan kebosanan pada <i>customer</i> , risiko rendah <i>talent</i> telat <i>gladiresik</i> .
<b>Pengendalian Risiko</b>	Mengembangkan strategi pengembangan dengan menghindari keterlambatan <i>talent</i> dengan cara, bekerja sama dengan <i>stage</i>

	<p>manager untuk meng-absen talent dan membuat peraturan waktu kumpul sebelum gladiresik, menghindari lupa lirik pada talent dengan memberikan <i>prompter</i> tv di depan talent. Memberikan <i>gimmick</i> yang menarik berupa <i>live chat</i> pada layar depan panggung agar pengunjung saling berinteraksi dan tidak bosan. Bekerja sama dengan <i>manager marketing</i> guna memberikan inovasi pada live house dengan cara membagikan gelang berwarna hijau kepada customer untuk dipakai saat <i>customer</i> berada di dalam livehouse.</p>
--	--

Pada tabel hasil dan pembahasan, peneliti melihat bahwa ditahapan analisis pertama yaitu Identifikasi risiko, *Brand Owner Entertainment Live House Indonesia* menemukan berbagai potensi risiko yang datang mulai dari *talent*, *income* harian, *gimmick* yang ditampilkan, gladiresik serta *customer*. Pada tahap pertama ini Tim menemukan potensi-potensi risiko yang ada pada Live House Indonesia. Selanjutnya, pada Analisis risiko *brand owner entertainment* melakukan *brainstorming* bersama dengan *stage manager* dan *marketing communication* untuk menemukan dampak, akibat, kemungkinan yang terjadi dari segala macam identifikasi risiko seperti; Talent terlambat gladiresik, talent lupa lirik lagu, *income* menurun, *customer complain* akibat *perform* atau pelayan dari Live House tidak berjalan baik dan *gimmick* perform yang tidak menarik. Pada tahap selanjutnya tim dari Live House Indonesia melakukan Evaluasi risiko untuk melihat seberapa parah risiko yang ada dengan mengevaluasi risiko-risiko yang akan terjadi seperti: mengapa talent terlambat gladiresik, mengapa talent *perform* tidak maksimal, mengapa *customer complaint*, mengapa *income* harian menurun dan mengapa *gimmick perform* tidak menarik *attention* pengunjung.

Setelah melakukan evaluasi risiko ada tahapan di mana *brand owner entertainment* bersama tim harus melakukan penilaian risiko dengan memberikan penilaian mulai dari risiko tinggi, risiko sedang dan risiko rendah. Peneliti menemukan risiko tinggi di sini yaitu *income* harian menurun karena kurangnya *customer* yang datang. Selanjutnya, risiko sedang di sini *gimmick perform* yang kurang menarik sehingga *customer* bosan. Pada risiko rendah yaitu *talent* yang terlambat gladiresik. Tahapan terakhir dari analisis ini yaitu pengendalian risiko. Pengendalian risiko di sini yaitu mengembangkan strategi dan mencari cara untuk menghindari, mengurangi bahkan menghilangkan sebuah risiko. Ditahapan ini, peneliti menemukan cara-cara *brand owner entertainment* untuk mengendalikan sebuah risiko yaitu, dengan cara mengontrol dan menghibau *talent-talent* agar tidak terlambat datang untuk gladiresik melalui penetapan jam kumpul yang di-*share* melalui *Whatsapp group*. Lalu, menyediakan *prompter* di depan *stage* untuk menampilkan lirik-lirik lagu agar *talent* tidak lupa lirik ketika bernyanyi. Memberikan *gimmick* yang menarik berupa "*live chat*" yang ditampilkan dilayar depan sehingga para *customer* dapat melakukan interaksi atau kenalan di *live chat* tersebut. Bersama dengan *marketing communication*, *brand owner* juga memberikan *gimmick* pada saat *talent perform* dengan melakukan koreografi di beberapa lagu, karaoke bersama pengunjung serta berinovasi dengan memberikan gelang berwarna hijau yang bisa dipakai pengunjung ketika masuk ke dalam Live House Indonesia. Pada bab hasil dan pembahasan peneliti juga melihat bahwa ada hubungan atau peran yang baik dari manajemen risiko untuk mengambil sebuah keputusan *brand owner entertainment*. Karena, dengan menggunakan Analisis atau tahapan-tahapan dalam manajemen risiko ISO 31000 *brand owner entertainment* dapat mengidentifikasi, menilai, mengelola dan mengevaluasi risiko-risiko yang ada di Live House Indonesia, untuk mengambil sebuah keputusan atau kebijakan-kebijakan yang akan dilakukan atau dilaksanakan bersama tim Live House Indonesia. Keputusan-keputusan yang diambil ini menjadi tanggung jawab penuh seorang *brand owner entertainment* dalam melakukan kegiatan operasional *entertainment* yang ada di Live House Indonesia. Dengan mengintegrasikan atau menyelaraskan manajemen risiko disetiap kegiatan operasional *entertainment* live house Indonesia, membuat *brand owner entertainment* semakin cepat mengidentifikasi potensi-potensi risiko dan semakin cepat mengevaluasi risiko, serta semakin cepat dalam mengambil sebuah keputusan.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil dari analisis yang peneliti lakukan mengenai Peran Manajemen Risiko dalam Pengambilan Keputusan *Brand Owner Live House Indonesia*, dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Manajemen risiko sangat berperan penting dalam pengambilan keputusan seorang *brand owner entertainment*. Karena, dengan mengintegrasikan manajemen risiko disetiap kegiatan operasional *entertainment* membuat *brand owner entertainment* menjadi bijak dalam mengambil sebuah keputusan.
2. Proses Identifikasi risiko semakin cepat diputuskan karena *brand owner entertainment* mengintegrasikan manajemen risiko sehingga *brand owner entertainment* cepat melihat segala potensi risiko yang ada.
3. *Brand Owner Entertainment* bisa cepat menganalisis setiap risiko yang ada karena rutin melakukan *brainstorming* bersama tim Live House Indonesia.
4. Penilaian risiko dapat dikategorisasikan menjadi risiko tinggi, sedang dan rendah. Karena, *brand owner entertainment* cepat mengambil keputusan dalam menilai sebuah risiko,
5. Pengendalian risiko dapat mudah dilakukan oleh *brand owner entertainment*. Karena, *brand owner entertainment* mampu mengidentifikasi, menilai, mengelola dan mengevaluasi risiko secara baik. Sehingga, keputusan-keputusan atau cara-cara yang dilakukan untuk menghindari, memindahkan atau mengurangi risiko dapat dilaksanakan dan diimplementasikan secara baik oleh seluruh tim Live House Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alijoyo. (2021). Teori Manajemen Risiko dan Pengambilan Keputusan. *Indonesia Risk Management Professional Association (IRMAPA)*.
- Asir, Yuniati dkk. (2023). Peran Manajemen Risiko dalam meningkatkan kinerja perusahaan; studi sumber daya manusia. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akutansi (E-BISMA)*, 4(1), 32-64.
- COSO Enterprise Risk Management (ERM) Framework. (2017)
- Creswell, J. W & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mix Methods Approaches*. Sage Publication.
- Denzin, N.K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Sage Publication.
- HWGroup.id <https://new.hwgroup.id/>
- IDX (Indonesia Stock Exchange Bursa Efek Indonesia) <https://www.idx.co.id/id/perusahaan-tercatat/profil-perusahaan-tercatat/FOOD>
- ISO 31000. (2018). Risk Management.
- Ramdayanti. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal studi Manajemen dan Bisnis (JSMB)*, Vol. 6(2), 78-83.
- Sinaga, R. N., Noriska, N. J., Ahmad, F., Aditya, D. S., Nugroho, P., RP, G. A., ... & Napitupulu, R. H. (2024). *Manajemen Strategi Perusahaan Asuransi*. AMU Press, 1-161.